ADVERTISING

الإعلان

أنواعه . مبادؤه . وطرق إعداده

أ.د. محمد عبد الفتاح الصيرفي

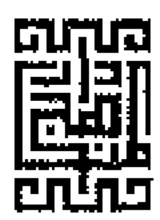




الإعلان

أنواعه . مبادؤه . وطرق إعداده

الطبعة الأولى
١٤٣٣ هـ ٢٠١٣ م



دار المناهج للنشر والتوزيع
عمان، شارع الملك حسين، بناية الشركة المتحدة للتأمين
هاتف ٤٦٥٠٦٢٤ فاكس ٤٦٥٠٦٦٤ ٦ ٩٦٢ ٠٠
ص.ب ٢١٥٣٠٨ عمان ١١١٢٢ الأردن

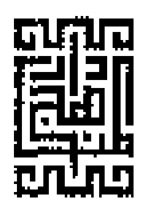
Dar Al-Manahej
Publishers & Distributor

Amman-King Hussein St.
Tel 4650624 fax +9626 4650664
P.O.Box: 215308 Amman 11122 Jordan
www.daralmanahej.com
info@daralmanahej.com
manahej9@hotmail.com

A D V E R T I S I N G







أ.د. محمد عبد الفتاح الصيرفي

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبات والوثائق الوطنية

(2009/4/1300)

658.1

الصيرفي، محمد عبد الفتاح

الإعلان: قواعده ومبادئه وطرق حمايته / محمد عبد الفتاح الصيرفي

عمان: دار المناهج 2008

( ) ص

ر.إ: 2009/4/1300

الواصفات: /الإعلان التجاري/

المحتويات

الفصل الأول
مفهوم الإعلان وخصائصه وأنواعه

الفصل الثاني

تخطيط النشاط الإعلاني

الفصل الثالث

تنظيم إدارة الإعلان

الفصل الرابع

توجيه النشاط الإعلاني " الاتصالات في مجال الإعلان "

الفصل الخامس

وسائل نشر الإعلان

الفصل السادس

تقييم الإعلان

مقـــدمة

الحمد لله على نعمه وفضله والصلاة والسلام على خير خلقه محمد بن عبد الله الذي حثنا على العلم وأبان فضل العلماء على غيرهم مهتدياً برسالة السماء الخالدة وبعد:

فإن الإعلان في عالم اليوم أصبح لازمة من لوازم الإنتاج وتسويق المنتجات لا سيما أن المستهلكين أمام كم كبير من السلع والبضائع متعددة الأنواع والمصانع الأمر الذي جعل بالمستهلك حاجة إلى دليل مرشد ومشجع على شراء المنتج.

وقد أدركت المصانع والشركات أن بها حاجة إلى إيصال المعلومات عن منتجاتها وميزات جودتها إلى كل مستهلك أو مستفيد من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة الإنتاجية او الخدمية، ولا سبيل لذلك غير الإعلان الذي يتخذ اشكالاً عديدة ووسائل متنوعة، حتى صار صناعة لها أهدافها وخططها وعملياتها التي ينبغي منها اغراء المستهلك أو المستفيد بالمنتج وميزاته، وكوامن جودة وبيان ما يتفوق به عما سواه من المنتجات أو الخدمات الأخرى وانطلاقاً من أهمية الإعلان في تسويق المنتجات أو الخدمات والترويج لها لابد من أسس تقوم عليها صناعة الإعلان وتصحيحه، ولابد من أن يتأسس الإعلان على خطط علمية، ودراسات استطلاعية لمتطلبات المستهلكين واتجاهاتهم، وتحديد الأهداف التي يراد من الإعلان تحقيقها، وهذا يعني أن صناعة الإعلان عملية تجمع بين العلم والفن وتقوم على أساس البحث العلمي في مجال السوق والتسويق، وتخضع لعملية تطوير وتطور مستمرة لا تعرف الركود لأن حاجات الناس متغيرة، وميولهم تختلف باختلاف الزمان والمكان زد على ذلك هذا السباق المحموم بين مؤسسات الإنتاج والخدمات على ولوج قلب المستهلك واستمالته لمنتجاتها وخدماتها مستغلة في ذلك التقنيات الحديثة في تصميم الإعلانات ونشرها.

وتأسيساً على ما تقدم وجد المؤلف أن الإعلان وفن صناعته اصبح حاجة ماسة لكل مؤسسة انتاجية أو خدمية بها تروج لمنتجاتها فتبلغ مقاصدها في تحقيق الأرباح وزيادة الإنتاج، وقد حاول المؤلف تغطية ما يتعلق بالإعلان من حيث عمليات التخطيط والتنظيم، والوسائل، والتقويم فجعل كتابه في ستة فصول هي:

الفصل الأول: مفهوم الإعلان وخصائصه وأنواعه.

الفصل الثاني: تخطيط النشاط الإعلاني وما يتطلبه ذلك من تحليل السوق وجمع المعلومات واختيار الوسائل الإعلانية وتحديد، وتحديد مخصصات الإعلان والحملة الإعلانية وتنفيذها وتقييمها.

الفصل الثالث: تنظيم إدارة الإعلان وما يحتاجه التنظيم الداخلي للإعلان وعلاقة إدارة الإعلان بالإدارات الأخرى في المنشأة.

الفصل الرابع: توجيه النشاط الإعلاني أو الاتصالات في الإعلان، وعناصر الإتصال ووسائله والرساله الموجهة ومدى قدرتها على اقناع المستهلك.

الفصل الخامس: وسائل نشر الإعلان كالصحف والمجالات والإذاعة والتلفزيون، والإنترنت وغيرها.

الفصل السادس: الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة دفاعية الإعلان وطرق وإساليب. فحص فاعلية الإعلان.

نسأل الله أن أكون قد وفقت في طرح هذا الموضوع الذي يكتمل بإذن الله بالملاحظات والتصديبات التي نتمنى على الإخوة المدرسية بابداء إراءهم ومقترحاتهم.

أ.د. محمد الصيرفي

الفصل الأول

1

مفهوم الإعلان وخصائصه وأنواعه

الفصل الأول

مفهوم الإعلان وخصائصه وأنواعه

مفهوم الإعلان:

يعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كنشاط أمر ضروري لسببين أساسيين:

1- يمكن التعريف المحدد من تحديد ماهية النشاط وعناصره حتى يمكن لأي دارس وممارس أن يقوم بوضع الأهداف والخطط والبرامج التي تسير وفقاً لها هذا النشاط.

2- يمكن التعريف المحدد للإعلان للحد من الخلط بينه وبين المفاهيم والأنشطة الاتصالية الأخرى مما يؤدي إلى الاستخدام الفعال والمناسب لكل نشاط.

وباستعراض الكتابة المختلفة في ميدان التسويق والإعلان نجد أن هناك تعريفات مختلفة للإعلان وإن اتفقت معظمها في المضمون والمحتوى.

* تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه عبارة عن: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[1].

* ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة[2].

---

(1) Mentioned in M . Mandell and L Rosenburg, Marketing K2 eds. Prentice – Hall Inc., Engle Wood cliffs, New Jersey, 1981, P. 466.

(2) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice-Hall Inc., Englewood cliffs, N. J., 1980, P. 497.

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"[1].

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال.

1- إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه. فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنقل بصورة غير مباشرة من خلال وسيلة معينة وهذا يفرق بين الإعلان وبين البيع الشخصي والذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري.

2- إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه. بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ المعلومات المرتدة. وكما سوف نرى في الفصول القادمة تمكن المعلومات المرتدة من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال.

3- إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض. فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.

4- يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة. وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية (التلفزيون - السينما) أو

---

(1) Willion Stanton, Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Book Company, 1981, P. 414.

مسموعة (الراديو) أو مقروءة (مثل الصحف والمجلات.. إلخ). ويتميز استخدام هذه الوسائل بضمان وصول الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين بسبب انتشار هذه الوسائل. وعلى المعلن اختيار الوسيلة (أو الوسائل) التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة إلى مستقبليها.

5- لعل أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الإعلانية الأخرى.

6- إنه الإعلان هو جهد مدفوع القيمة. بمعنى إن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.

أهداف الإعلان

إن أهداف الإعلان ووظائفه تتمثل في الآتي:

1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل أوضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ- من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.

ب- التأكيد على أن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الإعلانية.

ج- من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.

د- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، أي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة إلى العلامة التجارية التي يعلن عنها.

2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.

3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

4- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية، ومن ثم إتاحة الفرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات، ومن ثم تعظيم نصيبه النسبي من السوق[1].

5- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

6- محاولة مواجهة المنافسة، ذلك أن الكثير من الحملات الإعلانية تهدف إلى تعويض التأثير على حصة المشروع من السوق الذي تحدثه إعلانات المنافسين.

7- زيادة استعمالات المنتج، حيث أن بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي إلى زيادة كمية لاستهلاك الكلية منه. ومن الأمثلة على ذلك استعمال معجون الأسنان ثلاث مرات يومياً، أو إحلال المشروبات الغازية المثلجة بدلاً من المشروبات التقليدية (الشاي، القهوة).

8- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن إليهم (المستهلكين) في محاولة ترمي إلى إقناعهم بالسلع المسوقة لضمان استجاباتهم المرضية وحثهم على انتقاء هذه السلع من وسط الكم السلعي الهائل المعروض في السوق. ولا شك في أن قيام الإعلان بهذه الوظيفة يعني زيادة أرقام المبيعات ومن ثم تعظيم الربحية واستمرارية المشروع المعلن وهيكله السلعي والخدمي في السوق.

(1) Williamson, J. R., Marketing for Accountants and Mangers, William Heinmann Ltd., London, 1979, P. 121.

9- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب. فمعظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترة استخدام طبيعية. وللتغلب على ذلك تحاول كثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار العام.

10- خلق صورة إيجابية للمشروعات. فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع منتج معين، ولكن الاستحواذ على إعجاب جمهور المستهلكين بالمشروع على أساس أنه مشروع وطني أو يعمل للمصلحة العامة أو في خدمة الاقتصاد القومي، فلا شك أن الهدفين مرتبطان ببعضهما.

أصول الإعلان الجيد[1]:

إذا تحدثنا عن الإعلان، فإنما نقصد بذلك الإعلان الجيد الذي يحقق أكبر قدر من الكفاية والذي تتبع الأساليب العلمية في تخطيطه وتنفيذه والذي تراعى فيه مبادئ العدل الاجتماعي.

وتتوقف كفاية الإعلان على عدة عوامل أهمها:

1- أن يكون قائماً على أساس من البحث العلمي فيما يتعلق بالسوق والمستهلكين والسلع أو الخدمات التي يعلن عنه ومحتويات الرسائل الإعلانية المراد نشرها.

2- أن تكون السلعة أو الخدمة – موضوع الإعلان – جيدة، بمعنى أن تتوافر فيها عوامل الجودة سواء من حيث خصائصها أو تكوينها أو شكلها أو تركيبها أو ألوانها أو سهولة استعمالها أو سعرها... إلخ.

3- أن تكون تلك السلعة أو الخدمة ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب بحيث تشبع حاجة من حاجاته أو رغبة من رغباته دون إسراف من جانبه.

4- أن تكون وسائل نشر الإعلان المستخدمة ذات كفاية، بحيث تنقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين، وحتى تعم فائدة الإعلان جميع ذوي المصلحة في الحصول على السلعة.

---

(1) د. محمود عساف، أصول الإعلان، دار الناشر العربي، القاهرة، 1975، ص 15 وما بعدها.

5- أن تتوفر في الرسالة الإعلانية كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد، فتيسر على الجمهور الاطلاع عليها أو الاستماع لها، بأن تكون قادرة على لفت نظره وإثارة اهتمامه وإقناعه بالمنطق الحق السليم وحثه على الإقدام على شراء ما هو محتاج إليه من سلع أو خدمات أو جعله يؤمن بفكرة سديدة عن الشيء المعلن عنه.

6- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها، فإن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة الجمهور فيه. ومما يضعف هذه الثقة أن تحتوي الرسالة الإعلانية على بيانات أو رسوم أو أشكال لا تتفق مع المثل الأدبية أو المصلحة العامة للجمهور. وعلى سبيل المثال فإنه يجب أن يمتنع المشتغلون بالإعلان – سواء كانوا من المعلنين أو الناشرين أو وكالات الإعلان – عن نشر أي إعلان تؤدي محتوياته إلى الآتي:

أ- الإساءة إلى الشعور العام للجمهور، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو ما يعارض الأذواق العامة للجماهير أو يخدش أحاسيسها.

ب- الخروج على الآداب العامة أو محاولة التأثير الجنسي.

ج- الإضرار بصحة الجمهور، كأن تؤدي محتويات الإعلان إلى إيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد أو منعهم من عيادة الأطباء.

د- الأضرار بأموال الجمهور. ومثال ذلك التخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة الصورية في الخدمات البيعية وطريقة تسليم البضائع أو استبدالها أو ردها.. إلخ، وتأكيد الربح المادي عن طريق اليانصيب أو المسابقات وما إليها.

د- الإساءة النفسية للجمهور، كبعث الآمال لديه عند بداية قراءته أو استماعه للرسالة الإعلانية ثم أصابته بخيبة أمل في النهاية.

و- الأضرار بأمن وسلامة الجمهور. ومثال ذلك استخدام ألفاظ تتعلق بالأمن ونظام المرور مثل 'قف' و'خطر' وما شابه ذلك في الإعلانات التي يشاهدها الجمهور في الطرقات.

7- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن بأن يدار بطريقة اقتصادية. أي يحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ويتحقق الغرض من نشره أو إذاعته تحقيقاً كاملاً. لهذا ينبغي أن يتوفر في الإعلان ثلاثة شروط:

أ- أن تكون الرسالة الواحدة منه والموجهة إلى المستهلك الواحد رخيصة نسبياً.

ب- أن يؤدي الإعلان المنشور أو المذاع إلى تحقيق رقم - عاجل أو آجل - للأعمال، يكفي ناتجه لتغطية نفقات الإعلان.

ج- أن يكون الإعلان موجهاً إلى أولئك الذين يستطيعون شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو إلى ذوي النفوذ في تقرير شرائها.

8- أن يكون الإعلان صادقاً. ومما يتنافى مع مصلحة المعلنين والناشرين والجمهور أن تحتوي الرسالة الإعلانية على ما يلي:

أ- ما يتنافى مع الصراحة التامة، ويعتبر أخفاء بعض الحقائق التي لو عرفها الجمهور لانصرف عن شراء ما يعلن عنه، أمراً مخالفاً لمبدأ الصدق في الإعلان.

ب- البيانات الخادعة أو المضللة او المبالغ فيها.

ج- البيانات أو الرسوم أو الأشكال أو الصور التي تحدث خلطاً في ذهن المستهلك نحو سلع او خدمات أخرى غير المعلن عنها. ومن ذلك ان يستخدم أحد المنتجين أو الموزعين اسماً تجارياً أو علامة تجارية أو رمزاً او ما في ذلك - في محتويات أحد الإعلانات عن سلعة ما - يكون مطابقاً أو مشابهاً عن قرب لما يميز سلعة أخرى.

د- أية بيانات تشير - صراحة أو ضمناً لمعلن آخر، أو تقارن بالتصريح أو التلميح بين سلعة وخدماته وسلع وخدمات الغير.

هذا، ونعتقد أن الإعلان الذي يستخدم في شرح قضيته أسلوباً يرضي فئة من فئات الجمهور على حساب فئة أخرى، أو الذي يحوي بيانات كاذبة أو خادعة أو مضللة أو مبالغاً فيها، أو الذي يسئ إلى معلن آخر أو إلى سلعة أو خدماته، قد يأتي بفوائد وقتية للمعلن، إلا أن مثل هذا الإعلان سيكون له أثر ضار بعد ذلك، ولن يصيب ضرره المعلن وحده، بل سوف يعم الناشرين ووكالات الإعلان وكل من يشترك في نشر مثل هذا الإعلان بسبب ما يتتج عنه من أضعاف لثقة المستهلكين في الإعلانات وانصرافهم عنها.

9- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الرجوع إليه والحصول على موافقته مقدماً قبل النشر.

تلك هي العوامل التي ينبغي أن تتوفر في الإعلان ليكون جيداً. وأن التزامنا بها – مع توفر القواعد الأدبية في المعاملات بين المشتغلين بالإعلان – سيؤدي إلى زيادة فاعلية الإعلان ووضعه في خدمة مجتمعنا الجديد بما يحقق ما نص عليه ميثاقنا الوطني – في بابه الثامن – إذ يقول: إن هذا المجتمع الجديد الذي يبنيه الشعب العربي في مصر على دعائم الكفاية والعدل يحتاج إلى درع واق في عالم لم تصل مبادئه الأخلاقية إلى مستوى تقدمه العلمي.

تصنيف الإعلانات[1]:

يمكن تصنيف الإعلانات إلى عدة أنواع مختلفة من حيث الهدف الذي تسعى لتحقيقه، وكذلك من حيث الجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي:

1- تصنيف الإعلانات على أساس الهدف:

طبقاً لهذا الأساس يمكن التفرقة بين أنواع أساسية من الإعلانات هي:

أولاً: إعلان السلعة (أو الخدمة):

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو جاذبيات بيعية لإثارة وتشجيع الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.

ويضم هذا النوع من الإعلانات عدة أنواع فرعية يمكن توصيفها وعرض نماذج لها كالآتي:

أ- الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأول على السلعة.

(1) P. S. Busch and M. J. Houston, op. cit., PP. 665-681.

ويرتبط أو يتشابه مع هذا النوع من الإعلان، الإعلان الخبري

2- الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان على رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

3- الإعلان المقارن: ويقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة. وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما أنه البديل للإعلان التنافسي تقريباً.

كما يوضح النموذج الآتي مثالاً لإعلان تنافسي، غير أن المنافسة هنا ليست على أساس السعر ولكن على أسس أخرى غير سعرية.

4- الإعلان التذكيري: ويستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة. وطالما أن السلعة مستقرة أو وصلت لمرحلة الاستقرار والمستهلك على معرفة بخصائصها ومزاياه واستخداماتها.. إلخ فيكتفي فقط في هذا الإعان بتذكير المستهلك باسم السلعة.

مثال 1: مع برسيل 2000 تشعرين بالراحة

مثال 2: إعلان عن فندق وكازينو عرابي

مثال 3: إعلان عن كونسروة شنورة

ثانياً: إعلان المؤسسات:

يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة.

وينقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما:

1- إعلان الخدمات العامة

2- إعلان خدمات المستهلك

وفيما يلي نموذجين لإعلان المؤسسات كمثال...

ثالثا: إعلان الأعمال:

وتنقسم إلى أربعة أنواع أساسية يمكن ذكرها والنماذج التطبيقية لها كالآتية:

أ- الإعلان الصناعي: الإعلان عن سلع أو خدمات أو مواد تدخل في إنتاج سلع أخرى نهائية.

ب- الإعلان التجاري: موجه من المنتج للتجار (تجزئة أو جملة).

ج- الإعلان المهني: يوجه إلى المهنيين كالأطباء والمهندسين والخبراء.. لإقناعهم بوصف أو توصية المستهلك بشراء سلعة معينة.

د- الإعلان الزراعي: ويكون موجه إلى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور أو الآلات الزراعية أو أشجار الفاكهة.

رابعا: الإعلان السياسي:

كبداية، تجدر الإشارة إلى أن الجدل ما زال دائراً حول تساؤل مؤداه: هل التسويق السياسي موجود فعلاً؟ وعلى ضوء الإجابة تتحدد الإجابة على تساؤل آخر هو: هل الإعلان السياسي موجود؟ فإذا وجد الكل (أو الأصل) وجد الجزء (أو الفرع) وفهم الجزء لا يحدث إلا بفهم الكل كما أن فهم الأخير لا يتأتى أيضاً إلا بفهم أجزائه.

تصنيف الإعلان السياسي ووسائله:

في هذا المجال تجدر الإشارة بصفة عامة إلى أن الإعلان السياسي يمكن تصنيفه إلى ثلاث أنواع هي:

أ.الإعلان الرسمي.. حيث استخدم اللوحات الرسمية مثلاً والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية. وهذا الإعلان مجاني ويحقق حداً أدنى من الحضور أو التواجد للمرشح في السوق السياسي. وهذا الإعلان متاح لجميع المرشحين.

ب. الإعلان التجاري: ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح. كما يمكن الاستمرار في استخدامها أيضاً أثناء الحملة مثل الإعلانات

الملونة كبيرة الحجم في الواقع المميزة داخل المدن والدوائر الانتخابية.

ج.الإعلان المتوحش: وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداء بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران أو حوائط المنازل والنوادي والجامعات في لصق الإعلانات.

2. تصنيف الإعلانات على أساس الجمهور المستهدف:

ويمكن ذكر هذه الإعلانات على النحو الآتي:

أ- الإعلان الموجه للمستهلك النهائي:

وينقسم هذا النوع إلى أربعة أنواع فرعية هي:

1- الإعلان القومي: يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الإعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف التليفزيون.

2- إعلان التجزئة: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.

3- الإعلان المحلي: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل إعلان محلية بالمحافظة أو الولاية مثلاً مثل الإعلان عن المدارس أو الفنادق.

4- الإعلان التعاوني: يشترك فيه أكثر من منتج أو شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة، مثال ذلك قيام المنتج بمشاركة تاجر الجملة أو التجزئة في الإعلان عن السلعة.

وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى نوعين:

أ-إعلان رأسي

ب-إعلان أفقي.

دورة الإعلان في السوق[1]:

يدور الإعلان في السوق مع دوران السلعة ذاتها، فعندما تغزو سلعة جديدة الأسواق تحتاج إلى تعريف بخصائصها ومزاياها وطرق استعمالها، حتى يألفها الناس ويدركوا أنها ذات منفعة بالنسبة لهم وتسد حاجة لهم يشعرون بها، وهذا ما يقصد به عندما يقال: إن الإعلان معلم الجماهير إذ هو المسئول عن انتشار سلع جديدة وغرس عادات جديدة في نفوس الجماهير. فعندما بدأت الثلاجات الكهربائية تحل محل الثلاجات من الطراز القديم اليدوية، كان على منتجيها أن يقدموا للجماهير معلومات كاملة عن عملياتها الأتوماتيكية، فأبرزت مزاياها كمقدرتها على حفظ الطعام لمدة أسابيع مثلاً مما يمكن العائلة من الإفادة من المأكولات الزائدة على الحاجة، وهي أكثر اتساعاً وأكبر حجماً و أكثر قدرة على التبريد وتكوين الثلج، وتبريد المشروبات المختلفة، وهي لا تزيد في نفقاتها ثمن الثلج المستعمل في الثلاجة القديمة، ونفس الأمر كان بالنسبة للغسالة الكهربائية، والمكنسة الكهربائية وآلة الحلاقة الأوتوماتيكية وأجهزة التليفزيون ومعلبات الأغذية المحفوظة والمجففة، وغيرها من السلع الجديدة إذ اتجهت المشروعات لها إلى تعريف الجماهير بخصائصها وكلما تقدم الزمن وبدأت الجماهير تعلم عنها و تحس بوجودها – وكلما بدأت السلع الجديدة تثبت أقدامها في السوق كلما وجدنا المستهلكين يأخذون في المفاضلة بين صنف وآخر وماركة وأخرى، وعندئذ تتغير لهجة الإعلان من مهمة التعريف إلى مهمة إظهار مزايا ماركة على الأخرى – ولهذا فإن الباحثين في حقل التسويق يقسمون دوران الإعلان في السوق إلى عدة مراحل كما يلي:

أ. مرحلة الارتياد أو تعليم الجماهير.

ب. مرحلة المنافسة.

ج. مرحلة الاحتفاظ بالشهرة.

---

(1) د. المنور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2005، ص11 وما بعدها.

أ: مرحلة الارتياد أو تعليم الجماهير:

والإعلان في هذه المرحلة يهدف إلى نشر فكرة بعينها بحيث يقنع الجماهير بأن هناك ثمة تطور قد حدث في العصر والأفكار القديمة وأساليب المعيشة وطرائقها التي كانت تتبع حتى الآن. فالإعلان في مرحلة تعليم الجماهير لا يقدم سلعة جديدة فحسب بل يقدم لنا فكرة جديدة وعليه تقع مهمة غرس عادة جديدة، ونشر استعمال جديدة وخلق مستوى أرفع للمعيشة، وبهذا وحده يمكنه أن يخلق طالباً على السلعة المعروضة للجماهير.

مثال ذلك: الإعلان عن شفرات جيليت عندما ظهرت في عام 1907 ليجعل الناس يتخلصون من الأمواس العتيقة.

إذا كنت لا تزال تعتمد على الحلاق وموساه ذات الطراز العتيق؛ فأنت كمن يستعمل درجات السلم في الصعود إلى عمارة عالية، ويخشى أن يستعمل المصعد الكهربائي، بل أنت تفقد ميزة الاستمتاع بحلاقة نظيفة مريحة، سريعة وأنت في منزلك.

جيليت لا يجرح، ولا يخدش، ولا تستعصي عليه أية ذقن ولا تترك منها زوايا أو شعيرات مهملة.

جيليت لا يجرح، ولا يخدش، ولا تستعصي عليه أية ذقن مهما كانت خشونتها – ثلاث أو خمس دقائق كافية.

ونجح فعلاً جيليت في أن يجعل الناس يألفون عادة حلق ذقونهم بأنفسهم وفي منازلهم.

وهذا مثال آخر عن الإعلان عن آلات الحلاقة الكهربائية.

إنها اسلوب جميل في الحلاقة.. إنها الطريقة الناعمة السريعة اللينة التي تترك وجهك دون أثر للحلاقة.. إنها تحلق بدون شفرات.. لست في حاجة إلى الصابون أو الماء أو الفرشاة أو ماء كولونيا.. لست في حاجة إلى تحضير سابق.. صل تيار الكهرباء وتمتع بلذة الحلاقة في العصر الحديث...

فهذا الإعلان يهدف إلى غرس عادة الحلاقة الكهربائية ويقنع المستهلك بميزة الآلة الجديدة عما هو قديم في هذا الشأن...

وهكذا فالإعلان هنا في بساطة يرمي إلى تحقيق الهدفين التاليين:

1- أن يشعر الفرد بأنه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل.

2- أن يظهر أن السلعة الموجودة في السوق الآن قادرة على إشباع هذه الرغبة التي أحس المستهلك بوجودها و لم يكن يستطيع إشباعها من قبل.

فالإعلان في هذه المرحلة التعليمية يتبع دائماً أسلوباً واحداً، وهو ذلك المتمثل في إظهار وتأكيد ما تستطيع السلعة الجديدة أن تقدمه أو تعمله مما لم تكن سلعة أخرى قادرة عليه في الماضي، وهو يطلع الجماهير على الأفق الجديد الذي تفتحه لنا السلعة الجديدة.

وهذا إعلان آخر عن أجهزة تكييف الهواء عندما بدأت مرحلة التعريف بها:

"إنك لم تعد في حاجة إلى التعرض لمضار البرد في الشتاء أو التدفئة المصطنعة في داخل الأبنية، ولم تعد مضطراً إلى أن تقاسي الحر والأرق والتراب والضوضاء في الصيف، إنك تستطيع الآن أن تعزل منزلك عزلاً تاماً عن مؤثرات الجو من مطر ورياح وتراب وحر أو برد أثناء الليل أو النهار".

وهكذا يتجه الإعلان التعليمي إلى محاربة ميل الناس إلى المحافظة على القديم وتخوفهم من الجديد المجهول. ويسعى إلى أن يغيروا من عاداتهم التي نشأوا عليها، وأن يعدل من مستوى المعيشة حتى يشعروا بالحاجة إلى السلعة الجديدة، وهو في أغلبها يؤكد عامل التقدم الحضاري.

ب: مرحلة المنافسة:

وإذا تقبل الجمهور السلعة الجديدة أو أنهم بدءوا يشعرون بحاجتهم إليها ورغبتهم في اقتنائها. تبدأ السلعة والإعلان بالدخول في مرحلة جديدة لأن المشروعات المختلفة والبائعين المختلفين يبدءون في التنافس على سوق واحدة، فإن الجمهور الراغب في الشراء بعدئذ لا يسأل عن السلعة من حيث أهميتها ووظيفتها، ولكنه يسأل أية ماركة يستطيع أن يقتنيها وتتفق مع رغباته أو مع مقدرته المالية. وهكذا فإن الفارق واضح بين المرحلتين، ففي المرحلة الأولى – السابقة – تكون الجماهير جاهزة بهذه السلعة، ومزاياها ووظيفتها ويحاول الإعلان جاهداً خلق الإحساس بالرغبة فيها والحاجة إليها، ولكن الإعلان في المرحلة الثانية يفترض علم المستهلك بها ورغبته في اقتنائها ولكنه يمر في فترة من التردد والاختيار بين الماركات المختلفة، ومهمة إعلان المنافسة هنا هي إظهار مزايا ماركة معينة على غيرها.

فمثلاً قد خرجت الثلاجات الكهربائية الآن من مرحلة التعليم إلى مرحلة المنافسة. فلم يعد الإعلان عنها يتحدث عن فوائد التبريد الكهربائي على الثلاجة القديمة، ولكنه أصبح يتحدث عن مزايا ثلاجات إيديال أو نورج، أو ويستنج هاوس أو غيرها فيذكر مزايا الحجم أو الطراز أو التبريد، أو حجم الفريزر أو الشكل، أو اللون، كذلك الأمر بالنسبة للإعلان عن شفرات الحلاقة فقد عبرت المرحلة الأولى، وأصبح الإعلان عنها اليوم يتحدث عن مزايا الأمواس الجيليت أو الناست، أو أي نوع آخر فيذكر سهولة الاستعمال، ومدى سرعته في الحلاقة، ونعومة الذقن بعد استعماله.. وهكذا.

وهكذا نجد نفس الأمر اليوم ينطبق على كثير من السلع التي نستعملها يومياً مثل السجائر (كليوبترا، فلوريدا، جيزكة، ونستون، مارلبورو، كنت) أو معجون الأسنان (سدنت، برودنت، كولونس.. إلخ) أو صابون الشعر شامبو (فيكو، لاكتيول، مول جارنيه، سلك هير، سان سلك، ليمو.. إلخ أو الأقلام (باركر، سيفرز، كابولاك...إلخ) أو السيارات (فيات، مازدا، مرسيدس، بيجو، بويك... إلخ) وغيرها من السلع الأخرى لأن المشكلة عند المستهلك في هذه الحالة هي

الوصول إلى إجابة سؤاله الأساسي أي ماركة من هذه السلعة سوف اختارها؟ فإذا أراد شراء راديو كاسيت مثلاً هل سيختار السانيو أم النشيونال، أو توشيبا؟ وعلى المعلن هنا تقع مسؤولية مساعدة المستهلك على تقرير رأيه ويسهل عليه اتخاذ القرار بشراء السلعة التي يعرضها.

ج: مرحلة الاحتفاظ بالشهرة:

كثيراً ما تسمى هذا المرحلة، بمرحلة التذكير ويكتفي الإعلان فيها بذكر الاسم والماركة ويفترض في المعلن إليه علمه ومعرفته بالسلعة...

ولعل أوضح مثال للإعلان في هذه المرحلة ما تتبعه شركة كوكاكولا الآن عندما تعرض الصورة والماركة ولا تذكر شيئاً وذلك لأن الجماهير قد عرف شراب الكوكاكولا وأخذت في تفضيله على غيره وأصبح على الشركة الآن مهمة واحدة هي الاحتفاظ بالمركز الذي وصلت إليه وبالسوق التي اكتسبتها فلا تدع غيرها يغير عليها ويسلب منها شهرتها ولهذا فإن مجرد ظهور الاسم أو الرسم في الصحيفة أو على شاشة التلفزيون كفيل بتذكير العملاء بالاستمرار في الشراء والاستعمال.

إلا أنه من الخطورة بمكان أن يشعر المعلن أو المنتج أنه وصل إلى هذه المرحلة وأن سلعته قد وصلت إلى إرضاء جمهورها، وأنها راضية بهذا القدر من الاستهلاك. فهذا دليل على الوصول إلى مرحلة الشيخوخة ولهذا تحتل إعلانات هذه المرحلة نسبة ضئيلة بمقارنتها بإعلانات المرحلة الأولى والثانية ولكن هذا النوع من الإعلان موجود على كل حال.

تحديد كل مرحلة:

تتوقف مرحلة الإعلان عن السلعة على سلوك الجماهير ولا يمكن تحديد نوع الإعلان بفحص السلعة ذاتها، ولكنه يحدد باستكشاف سلوك الجماهير نحوها، فتبقى في مرحلة التعليم حتى تتعرف الجماهير عليها وتشعر بالحاجة إليها، وليس من الضروري القول إن الإعلان قد انتقل إلى مرحلة المنافسة إذا ما تنافست شركات عدة في إنتاجها، وإنما تبقى مرحلة التعليم

قائمة طالما بقي الناس في حاجة إلى التعرف عليها، وعندما تدرك الجماهير قيمتها وتفاضل بين ماركاتها، عندئذ فقط يمكن القول إن الإعلانات قد انتقل إلى المرحلة التالية.

ولهذا قد تمر السلعة الواحدة في مرحلتين من الإعلان في وقت واحد فالطيران مثلاً قد يكون في مرحلة المنافسة عند جمهور تعود على السفر بالطائرات وعندئذٍ تتنافس الشركات المختلفة في اجتذاب عملائها إليها بتقديم كافة المغريات، وفي الوقت نفسه قد يكون الطيران جديداً على جيل جديد أو عند أناس تعودوا السفر بالقطارات والبواخر والسيارات، فيبدأ الإعلان بأن يعلمهم مزايا السفر بالطائرات وأفضليتها على الوسائل الأخرى.

ولكن في الحياة العملية يكتفي بأن يأخذ بعين الاعتبار نظرة الرأي العام أو غالبية الجماهير ومدى تقبلها للسلعة، فيقال إن السلعة في المرحلة الأولى إذا كانت في نظر الغالبية جديدة لم تتعرف عليها بعد، وهي في مرحلة المنافسة إذا كانت قد تعرفت عليها فعلاً وأخذت في المقارنة بين الماركات المختلفة.

الانتقال من مرحلة إلى أخرى:

إن الانتقال من مرحلة لأخرى ذو طبيعة نفسية تحدث في تفكير المستهلك وحده فلنفترض أنه رأى أو سمع عن آلة حلاقة الكهربائية، أو المكنسة الكهربائية، فإنه يقول لنفسه إنها فكرة جديدة... سأفكر في استعمالها يوماً ما، وتبدأ الفكرة تراود تفكيره من وقت لآخر. ومنذ أن يبدأ هذا التفكير إلى أن يستقر رأيه على الشراء فإن السلعة في نظرة تستمر في مرحلة التعليم، وبعد أن يقرر رأيه على الشراء إلى أن يختار واحدة معينة فالسلعة في اعتباره في مرحلة المنافسة.

وعلى هذا فإن قياس مرحلة الإعلان يتوقف على رأي الجمهور ومدى تقبله للسلعة فإذا تغير تصرف الجمهور إزاء السلعة بأن انتقل من مرحلة التعرف عليها، عندئذ يجب أن

ينتقل الإعلان من مرحلة الارتياد إلى مرحلة المنافسة ولما كانت الجماهير تغير رأيها تدريجياً ويبطء كذلك يجب أن يكون الإعلان متفقاً مع هذا الانتقال التدريجي في النوع وفي السرعة.

هذا ويلاحظ أنه لا تنتهي حياة السلعة بالوصول إلى المرحلة الأخيرة بل العكس قد تبدو أنها في علياء سماء شهرتها غير أن الخطورة تكمن في أن يظن المنتج أنه قد رسخ قدمه في السوق وأنه لن يستطيع آخر زحزحته عن عرشه الذي يتربع فوقه، بينما توجد دائماً عقبات وسقطات، ومن ثم يبخل على إعلانه ويشك في فائدته. وتظهر في السوق أسماء جديدة تلمع تدريجياً فتأخذ الجماهير في الإقبال عليها وعندئذٍ يصبح من الصعوبة بمكان إحياء هذا الاسم واسترداد لجمه.

ولهذا يرى الأخصائيون في علم النفس أن مجرد وضع اسم السلعة لا يستدعي بالضرورة أن يختلف بالجمهور، بل يرون أن الإعلان يجب بعد بلوغه مرحلة الاحتفاظ بالشهرة أن يبدأ من جديد مرحلة أخرى بتعريف الجماهير بمزايا أخرى للسلعة، بل على المنتج في الأصل أن يبدأ بإدخال تحسينات على السلعة تضمن له الاحتفاظ بمركزها بين الجيل الجديد من المشترين.

وهكذا بعد أن تصل السلعة إلى مرحلة الاحتفاظ بالشهرة تدخل مرة أخرى في دورة جديدة بمراحلها الثلاثة:

1- مرحلة ارتيادية جديدة لتعريف فئات جديدة من الجماهير أو تعليمها ميزات جديدة للسلعة.

2- مرحلة جديدة للمنافسة لتساعد عدداً جديداً من المستهلكين لتقرير رأيهم على شرائها.

3- مرحلة جديدة للاحتفاظ بالسمعة وذلك للاحتفاظ بالعملاء الجدد.

وفي الواقع إنها تمر في دورة تشبه تماماً الدورة السابقة وتنتهي إلى أفق أوسع مدى من أفقها السابق. وهكذا تتكرر كل دورة فتزيد من مجال انتشار السلعة من قوة منافستها وفي إعلاء سمعتها وهكذا لا يدور الإعلان في حلقات ولكنه يرتقي سلماً حلزونياً.

النواحي الاقتصادية للإعلان:

ولو أن كثيراً من الناس يعتقدون أن الإعلان أداة من الأدوات المفيدة للمنشآت على وجه العموم، إلا أن هناك عدد كبير يتشككون في فائدته للمجتمع. ويظهر هذا في كثير من النقد الذي يوجه إلى المعلنين وإلى النشاط الإعلاني بصفة عامة. وبعض هذا النقد مؤسس على النواحي الاقتصادية في حين أن بعضه الآخر مبني على النواحي الاجتماعية وقد دعم هذا النقد الأخير حركة المستهلكين في كثير من الدول مما كان له بعض الأثر في تدخل الحكومات بإصدار تشريعات لحماية المستهلكين إلى جانب الجهود والقيود الاختيارية التي يمارسها ويلتزم بها المشتغلون بالإعلان.

- **وجهة نظر الاقتصاديين بالنسبة للإعلان:**

تتباين وجهة نظر الاقتصاديين بالنسبة للإعلان من مؤيد إلى معارض. فكثيراً منهم تجاهلوا الإعلان كلية أو نظروا إليه نظرة مشوبة بالريبة، ونتيجة لذلك لم يدخل الإعلان ضمن نظرية من النظريات التقليدية في الفكر الاقتصادي.

وكان "ألفرد مارشال" أول اقتصادي يتعرض للإعلان. ففي سنة 1922 فرق "مارشال" بين نوعين من الإعلان: الإعلان الإنشائي، والإعلان العدواني؛ فالإعلان الإنشائي في رأيه مفيد لأنه يمد الناس بالمعلومات عن السلع الجديدة، في حين أن الإعلان العدواني في رأيه جهود ضائعة لأن المنتجين يستخدمونه لمواجهة إعلانات المنافسين، ونقل الطلب من سلعة إلى أخرى دون أداء أي خدمة اجتماعية مفيدة. وبالتالي فإن "مارشال" مع غيره من الاقتصاديين الذين

ينتمون إلى المدرسة الكلاسيكية الحديثة أغفلوا أو فشلوا في الاعتراف بمفهوم القيمة المضافة أو أن الإعلان يمكنه أن يزيد الطلب الأولي لمجموعة من السلع.

وقد انتقد بعض الاقتصاديين حديثاً الإعلان على أنه يقلل من أهمية مفهوم الرجل الاقتصادي الذي يفترض أن الناس تتخذ قراراتها على أساس عقلاني وليس على أساس انفعالي.

وقد انتقد باكمان[1] في دراسة قام بها على أثر الإعلان على المنافسة، وذكر أن نظرة الاقتصاديين غالباً ما تكون ضيقة إذ قال: لقد دأب الاقتصاديون على توجيه نقد مرير إلى الإعلان والمناداة بأنه نشاط يؤدي إلى الإسراف في استخدام الموارد الاقتصادية ويساعد على نشأة الاحتكار. وللأسف البالغ الاقتصاديون في النقد أغفلوا الشرط الذي يضعونه وهو (تحت ظروف المنافسة الحرة). ففي العالم المثالي الذي خلقه الاقتصاديون بقصد القيام بتحليلهم لن يكون هناك حاجة إلى الإعلان أو أن الحاجة إليه ستكون قليلة. ولكن من سوء الحظ عندما يصل الاقتصاديون إلى نتيجة مبنية على هذه الافتراضات، أن تطبق على الواقع الذي يندر أن تتحقق فيه النظرية أو ليس من المرغوب فيه أن تتحقق.

ويتبنى جالبريث في كتابه الدولة الصناعية الحديثة ([2]) وجهة نظر مشابهة، عندما يدعو إلى ضرورة أن يراجع كثير من الاقتصاديين وجهة نظرهم فيما يختص بدراسة الدور الاقتصادي للإعلان. ويقرر أن أهمية الإعلان للتحليل الاقتصادي تنشأ من الحقيقة التي تقول أنه إذا كانت المنشأة الصناعية الحديثة تبغي تحقيق نموها المرتقب وتحمي نفسها ضد عواقب السوق، يجب أن تطور أسلوب بمقتضاه تتمكن من التحكم والتأثير في حاجات المستهلكين. ويستطرد جالبريث فيقول إن التحكم في حاجات المستهلكين يمكن أن يتم بطرق مختلفة من ضمنها النشاط الإعلاني والتسويقي. فلم يعد المنتج يقوم بترجمة رغبات

---

(1) J. Backman, Advertising and Competition. New York University Press, 1967.
(2) J. K. Galbraith, The New Industrial State, Houghton Mifflin, 1967, P. 210.

المستهلكين وإنتاج السلع التي يسفر عنها دراسة الطلب، بل باستخدام أدوات كالإعلان يمكن للمنتج أن يقرر أي السلع سينتج، والتأثير على أذواق المستهلكين لاستيعاب السلع المنتجة (1).

ومع أن هذه الطريقة لها عواقب اجتماعية، فإن "جالبريث" يقرر أن الإعلان يحقق عدة وظائف اجتماعية مهمة.

- **الآثار الاقتصادية للإعلان:**

يتخلص النقد الذي يوجه إلى الإعلان في أنه جهود غير اقتصادية: فإذا خفض الإنفاق الإعلاني فإن هذا يؤدي إلى رفع مستوى معيشة المجتمع.

ونسرد فيما يلي – على وجه التحديد – النقد الرئيسي الذي يوجه إلى الإعلان:

1- يعتبر الإعلان تكلفة غير ضرورية للمنشآت، ويؤدي إلى رفع السعر.

2- يستخدم الإعلان لزيادة تكتل المنشآت ويؤدي إلى الاحتكار.

3- تتزايد النفقات الإعلانية باستمرار، وتستخدم معظم الزيادة في تأكيد بعض الفروق الطفيفة بين السلع، وفي إغراء المستهلكين على الانتقال من سلعة إلى أخرى، مع عدم تزويدهم بالمعلومات الموضوعية.

4- تعتمد الصحافة الحديثة وغيرها من وسائل النشر في بقاءها على دخلها من الإعلان.

ونلخص فيما يلي الدفوع التي يقدمها المؤيدون للإعلان على أساس اقتصادي:

(1) لمناقشة هذا الموضوع بالتفصيل راجع كتاب التسويق للمؤلف ص 13 وما بعدها، الناشر: مكتبة عين شمس، 1994.

1- يعتبر الإعلان وسيلة لاستمالة الطلب وزيادته والاستفادة من مزايا الإنتاج على نطاق واسع. وهذه الوفورات التي تتحقق نتيجة الإنتاج على نطاق واسع تنتقل إلى المستهلكين في صورة أسعار منخفضة.

2- يضيف الإعلان قيمة سيكولوجية إلى السلع وبالتالي يؤدي إلى زيادة الإشباع.

3- يؤدي الإعلان إلى زيادة تنوع السلع وجودتها، ويستميل المنافسة بين المنتجين في مجال التقدم التكنولوجي.

4- يدعم الإعلان الصحافة ووسائل النشر الأخرى.

وحتى يمكن تقييم هاتين المجموعتين من الادعاءات، والوصول إلى ما يحدد مدى الحاجة إلى الإعلان اقتصادياً، يجب علينا دراسة العلاقة بين الإعلان وعدد من العوامل التالية:

1- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج والتسويق.

2- أثر الإعلان على أسعار التجزئة.

3- أثر الإعلان على تكتل الموارد الإنتاجية.

4- أثر الإعلان على تنوع السلع وجودتها.

5- أهمية الدخل الإعلاني بالنسبة لبقاء واستمرار وسائل النشر العامة.

وسنناقش فيما يلي أهم هذه العوامل...

- **الإعلان والتكاليف**

يدور معظم النقد الذي يوجه إلى الإعلان على أنه نفقة لا ضرورة لها، وهذه النفقة لابد أن تنعكس في صورة سعر أعلى للسلعة. في حين أن المدافعين عن الإعلان يذكرون أن

الإعلان يستميل الطلب وبالتالي يمكن المنتجين من الاستفادة من مزايا الإنتاج والتوزيع على نطاق واسع، وينتقل هذا الخفض في تكلفة السلعة إلى المستهلكين في صورة سعر أقل.

ويمكن التأكد من صدق أحد هذين الإدعائين بدراسة العلاقة بين الإعلان والعوامل الرئيسية المحددة للسعر وهي:

أ- تكلفة الإنتاج.

ب- تكلفة التسويق.

ج- الطلب على السلعة.

أ- تكلفة الإنتاج:

أن الادعاء بأن الإعلان يسهم في تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة يقوم على أساس أن الإعلان باستمالته الطلب على السلعة يمكن الإنتاج عند مستوى معين ويؤدي إلى الاستفادة من مزايا الإنتاج على نطاق واسع.

ومع هذا فإن طبيعة العلاقة بين الإعلان والإنتاج على نطاق واسع غالباً ما يغالي أو يبالغ فيها. فلا يؤدي الإعلان بالضرورة إلى زيادة الطلب على السلعة وبالتالي إلى الحاجة إلى زيادة الإنتاج، ومن ثم لا يستفاد من مزايا الإنتاج على نطاق واسع. وبالإضافة إلى هذا فإنه في حالة استمالة الإعلان للطلب وزيادة الإنتاج فإن مزايا الإنتاج على نطاق واسع لا تحدث بالضرورة. فهناك كثير من المنشآت الصغيرة التي تتساوى تكلفة الوحدة المنتجة فيها مع المنشآت الكبيرة أو قد تقل عنها. وحتى في حالة انخفاض تكلفة الإنتاج فإن الانخفاض قد يكون ضئيلاً ولا يعوض نفقات الإعلان.

ب- تكلفة التسويق:

يمكن القول عموماً أن الإعلان يمكنه أن يخفض التكاليف الكلية للتسويق بطريقتين: أولهما، أنه أرخص طريقة لأخبار الجمهور بوجود السلعة وخصائصها، وثانيهما، أنه يؤدي إلى زيادة معاملات المنشأة وبالتالي إلى الاستفادة من الوفورات التي تنتج من التوزيع على نطاق واسع. ولو استعضنا عن الإعلان بطريقة أخرى من طرق الأخبار كالبيع الشخصي مثلاً يستلزم هذا استخدام مئات بل الوف من مندوبي البيع للقيام بهذه العملية، فإذا قارنا نصيب الوحدة المباعة من تكاليف الإعلان ونصيبها من تكاليف مندوبي البيع لوجدنا أن نصيبها من الحالة الأولى أقل بكثير منها في الحالة الثانية، هذا إلى جانب سرعة عملية الأخبار في الحالة الأولى وبطئها في الحالة الثانية.

وليس معنى هذا أن الإعلان يعتبر دائماً أفضل طريقة لترويج السلع. فبالنسبة للمنشآت التي تتعامل في السلع المعمرة أو السلع الصناعية يقوم الإعلان بجزء من عملية البيع، ويقع عبء إتمام عملية البيع على البيع الشخصي. ويستخدم الإعلان في هذه الحالة للحصول على استفسارات العملاء وزيادة وعي السوق بالمنشأة وسلعها، وكذلك زيادة فاعلية عملية البيع الشخصي وتسهيلها.

ج- الطلب على السلعة:

يقدم المدافعون عن الإعلان عدة أمثلة من السلع كمساحيق الغسيل وأجهزة التليفزيون، ومستحضرات التجميل وغيرها ليدللوا على أن الإعلان قد أسهم في الإسراع في نمو الطلب على السلع الحديثة وخفض أسعار التجزئة.

ومع هذا فإن "بوردن"[1] في دراسته عن الآثار الاقتصادية للإعلان يقرر أنه غالباً ما يبالغ في دور الإعلان، وأن الظروف الاجتماعية والبيئية السائدة أكثر أهمية في تحديد اتجاهات

(1) N. H. Borden, The Economic Effects of Advertising Irwin, 1942.

الطلب، ويخلص إلى أن: "... الإعلان في حد ذاته لا يسهم في زيادة الطلب على سلعة ما بقدر إسهامه في الإسراع في زيادة الطلب الذي يحدث نتيجة ظروف مواتية، أو يؤخر في اتجاهات الطلب للهبوط نتيجة ظروف غير مواتية". وبالنسبة للسلع التي يظهر أن الإعلان قد أسهم في زيادة الطلب عليها يرجع "بوردن" هذا إلى واحد أو أكثر من المواقف التالية: عندما تكون العوامل النفسية والمادية المؤثرة على الطلب مواتية، وتشمل هذه "الموضة"، المعايير الاجتماعية، الدخول، حجم السكان وتوزيعه. عندما يكون من السهل التمييز بين السلعة وبديلاتها، وبالتالي فإن الإعلان عن الثلاجات، وأجهزة الراديو التليفزيون... إلخ يكون أكثر فعالية عن الإعلان، عن السكر والملح مثلاً.

1- عندما يستخدم الإعلان للكشف عن خصائص السلعة غير الظاهرة والتأكيد عليها – كما في حالة الساعات والثلاجات على سبيل المثال، أما في حالة الملابس فإن تأثيره أقل في هذه الناحية لأن خصائصها يمكن الكشف عنها بسهولة.

2- عندما يكون من الممكن استمالة دوافع الشراء العاطفية كالصحة والغرور مثلاً.

3- عندما تتوافر الأموال للصرف على الإعلان عند حد أدنى معين.

ويجب ألا يغيب عن البال، إلى أن الإعلان ولو أنه بلا شك قد أسهم في زيادة الطلب على العديد من السلع، فإنه في كثير من الأحيان كان من الممكن الحصول على هذه الزيادة في الطلب باتباع استراتيجيات تسويقية بديلة، كتخفيض السعر، أو زيادة شبكة التوزيع، أو تغيير جودة السلعة[1].

- **الإعلان والأسعار:**

هناك ميل عند مناقشة أثر الإعلان على السعر أن نربط المناقشة – ولو جزئياً – بالتكاليف. ويدعم هذا الاتجاه عدد من النماذج الاقتصادية التي تشير إلى وجود ارتباط كبير

(1) K. Cowling, J. Cable, M. Kelley, T. McGuiness, Advertising and Economic Behaviour, Macmillan, 1975.

بين التكلفة والسعر، وأن بعض السياسات السعرية (وعلى وجه الخصوص سياسة تحديد السعر على أساس إضافة نسبة معينة إلى التكاليف) مبنية على تحليل التكاليف.

وواضح أنه إذا لم يسهم الإعلان في زيادة الطلب وخفض تكلفة الوحدة المنتجة فإنه لا يمكن خفض أسعار التجزئة. وحتى إذا زاد الطلب فإن أثر ذلك على التكاليف قد يكون بسيطاً جداً لدرجة أن تأثيره على السعر يكاد لا يذكر وعلى هذا فإن المنتج لا يمكنه تخفيض سعر البيع إلا إذا أسهم الإعلان في زيادة الطلب لدرجة كبيرة مما يؤدي إلى إحداث وفورات في مجال الإنتاج والتوزيع بنسبة أكبر من تكلفة الإعلان نفسه. ومع هذا، فليس من الضروري أن يستتبع انخفاض التكاليف تخفيض سعر البيع. وقد لا يكون التخفيض في سعر البيع مساوياً للمخفض في التكاليف، إذ يتوقف السعر على عدد المنشآت الموجودة في السوق ودرجة المنافسة بينها. وإذ ما حدث وفورات في مجال الإنتاج والتوزيع فقد تحتفظ بها المنشآت لزيادة أرباحها بدل تخفيض السعر.

- **الإعلان والمنافسة السعرية:**

يختلف المدى الذي يمكن أن يستخدم فيه الإعلان لشل تطور المنافسة السعرية من صناعة إلى أخرى. فتأكيد اختلاف خصائص السلع يعتبر من مظاهر تسويق السلع الكمالية كمستحضرات التجميل التي تشتري على أساس انفعالي وليس على أساس منطقي. وفي مثل هذه الأحوال تؤكد المنافسة نفسها في صورة حملات إعلانية ضخمة تاركة دور لا يذكر للسعر كمتغير تنافسي.

أما في حالة السلع الضرورية التي تشتري على أساس منطقي وليس على أساس انفعالي فإن للإعلان دور محدود بسبب انخفاض السعر، ويصبح من الصعب على منتجيها أن يؤكدوا اختلاف خصائصها، ويلعب السعر دوراً كبيراً كمتغير تنافسي تاركاً دوراً محدوداً للإعلان بسبب انخفاض السعر إلى الحد الأدنى.

- **الإعلان ومصطلح "القيمة المضافة":**

يستعمل مصطلح "القيمة المضافة" غالباً ليعبر عن الزيادة في قيمة المواد الخام وهي تمر عبر مراحل متلاحقة في العملية الإنتاجية. والقيمة المضافة عبارة عن الفرق في أسعار السوق قبل وبعد كل مرحلة. وعندما تطبق مصطلح القيمة المضافة على الإعلان فإننا نعترف بوجود خصائص مادية للسلعة وخصائص أخرى سيكولوجية أو نفسية.. والقيمة المضافة هنا هي عبارة عن الخصائص النفسية التي توجد في ذهن المشتري أو المستهلك. ويتحدد السعر الذي تجد المشتري المرتقب مستعداً لدفعه في سلعة معينة بالقيم التي يضيفها على السلعة ودرجة الإشباع التي يشعر أنه سيحصل عليها نتيجة الاستعمال. فإذا خلق الإعلان قيمة مدركة إضافية لسلعة ما فإننا نجد أن المستهلك مستعد لدفع سعر أعلى لها متوقعاً الحصول على درجة أكبر من الإشباع عما كان سيحصل عليه من سلعة تشبهها في الخصائص المادية وتختلف عنها في الخصائص النفسية.

وبالتالي فإن تأكيد الإعلان على الفروق غير السعرية يعدل من إدراك المستهلك ويضيف منفعة ما مدركة. وبسبب الإدراك المعدل فإن السلعة تصبح مرغوبة أكثر من وجهة نظر المستهلك. وفي هذا الإطار يكون باستطاعة الإعلان أن يضيف قيمة[1].

---

(1) للاستزادة في هذا الموضوع راجع:

M. Mayer, Madison Avenue, U.S.A. Harper and Row, 1958 D. H. Robertson, Lectures on Economic Principles, Staple, P. 169.

الآثار الإيجابية والسلبية للإعلان من الناحية الاقتصادية

الآثار الإيجابية	الآثار السلبية
1- التأثير على الاقتصاد: - يشجع النمو الاقتصادي والاستثمار ويخلق فرص عمل. - يساعد على المنافسة لصالح المستهلكين. - يخبر الجمهور بالسلع والخدمات المتاحة ويعزز المنافسة.	- إسراف وإهدار للموارد ويؤدي إلى الاحتكار المنافسة غير السعرية
2- التأثير على الصناعة: - يساعد على اتساع السوق للسلع الجديدة. - تزداد المنافسة بين الشركات.	- يخلق معوقات للدخول في الصناعات. - يلغي المنافسة بين المنشآت.
3- على نمو عائد المبيعات. - **يقلل التأثير على المنشأة:** - يساعد من مخاطر التسويق وعدم التأكد.	- يزيد التكاليف والأسعار. - يؤدي إلى تحقيق أرباح مبالغ فيها.
4- التأثير على المستهلكين: - وسيلة إخبار مجانية. - يعمل كأداة للرقابة على الجودة. - يزيد الطلب أو يحافظ على مستواه. - يحفز الجمهور لرفع مستوى معيشتهم.	- إسراف وتضليل بالمستهلك. - يضخم الفروق الطفيفة بين السلع.

النقد الموجه إلى الإعلان كقوة اجتماعية:

يقع معظم النقد الذين يوجه إلى الإعلان تحت بند من البنود الأربعة التالية: السلع المعلن عنها، محتوي الإعلان، مقدار المخصصات، وتأثير الإعلان على السلوك.

السلع المعلن عنها:

- منتجات الدخان.
- المشروبات الروحية.
- متلعقات الجنس.
- السلع والخدمات الطبية.
- سلع العناية الشخصية والصحة.

التعرض للإعلان:

- التكرار.
- الإقحام.

محتوى الإعلان:

- السخافة وإيذاء الذوق السليم.
- عرض مواقف مخزية ومؤذية.
- المبالغة وعدم ذكر الحقيقة.
- الإيحاءات الجنسية.
- الاتجاهات السلبية.
- عدم تزويد الجمهور بالحقائق ومحاولة التأثير عليه بطرق غير منطقية.

التأثير على السلوك الإنساني:

- يتسبب في شراء الناس سلع هم ليسوا في حاجة إليها.
- يدعم النظرة المادية وطرق الحياة.
- يقلل من المعايير والقيم الأخلاقية.
- يستغل الناس القابلين للاستهواء كالفقراء وكبار السن وغير الناضجين والمرضى وصغار السن.

أخلاقيات الإعلان وتشريعاته:

يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بالمنتجات الجديدة والخدمات ولا يعني ذلك أنه لا يتبع القواعد الأخلاقية بل أنه يجب أن يكون أميناً في المعلومات والبيانات التي يقدمها للجمهور.

إلا أن هناك ممارسات سلبية[1] لبعض المعلنين والوكالات نتيجة عدم الوعي والإدراك لنتائج ذلك ومن هذه الممارسات:

1- المبالغة:

حيث يضع بعض المعلنين بعض المبالغات في الإعلان عن منتجاتهم مثل إشارة الإعلان عن معجون أسنان بأن استخدامه يعني "لا تسوس".

2ـ إساءة استخدام المشاهير:

حيث تستغل بعض الإعلانات المشاهير لدفع الجمهور للتقمص الوجداني وتقليد هؤلاء المشاهير في اقتناء واستخدام السلع بينما في الحقيقة أن هذه الشخصية لم تستخدم المنتج فعلياً.

---

(1) د. عصام الدين فرج، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 173 وما بعدها.

3- التخفيضات الوهمية:

مثل أدفع ثمن اثنين واحصل على الثالثة مجاناً أو وضع علبة معجون أسنان أو صابون في علبة منظف بينما تم خفض الوزن الأصلي للمنظف مما يخدع المستهلكين.

4- استخدام الكذب:

وأبرز مثال على ذلك إعلان الأدوية والأندية الصحية لإحداث "الريجيم" وإنقاص الوزن أو عمليات "شفط الدهون".

5- الإساءة للآداب العامة:

يستخدم بعض المعلنين مشاهد غير لائقة تتضمن مشاهد جنسية أو ذات معنى إيحائي.

6- الادعاء بالفوز بجوائز:

يدعي المعلنون أحياناً فوزهم بجوائز دولية لتميزهم في جودة المنتجات.

7- الإعلانات الموجهة للأطفال:

يستغل بعض المعلنين، الأطفال في الإعلان عن منتجات غير مطابقة للمواصفات الصحية وبما لا يتوفر بها قيمة غذائية وبما يجعل الأطفال المستهلكين يشترون هذه السلع على نحو خادع خاصة أن الأطفال لديهم قدرة محدودة لتقييم مصداقية ما يشاهدونه.

8- إساءة استخدام المرأة في الإعلان:

تستخدم بعض الإعلانات المرأة كشيء جميل مثل القلم والسيارة ولجذب الانتباه للإعلان إلا أن تركيز بعض الإعلانات على مفاتن المرأة يقدمها هي ذاتها كسلعة متاحة للبيع مما يسيء للمرأة.

9- حجب معلومات معينة:

حيث تذكر بعض الإعلانات عن أطعمة أنها خالية الدسم بينما لا يذكر الإعلان أن هذه الأطعمة قد تؤدي إلى زيادة نسبة الكوليسترول والدهون.

فالأعراض الجانبية لبعض الأدوية أو الأغذية من المهم الإشارة إليها لحماية المستهلكين وهو ما لا يفعله بعض المعلنين.

التشريعات المصرية تجاه الإعلان ومواثيق الشرف:

ينظم النشاط الإعلاني في مصر عدة تشريعات تبعاً لطبيعة الوسيلة:

1- إعلانات الطرق:

تحظى إعلانات الطرق في مصر بعدد كبير من القوانين وتعديلاتها والقرارات الوزارية المختلفة لتنظيم الترخيص بالإعلان على الطرق المختلفة وإجراءات هذا الترخيص وفئات رسوم التأمينات المقررة. وأهمها القانون رقم 66 لسنة 1956 في شأن تنظيم الإعلانات.

2- الدعاية الانتخابية:

وتنظمها قرارات وزارية يصدرها وزير الداخلية تتضمن أوجه الالتزام بضوابط تتعلق بالملصقات والإعلانات الانتخابية.

3- ضوابط الإعلانات التليفزيونية:

وتخضع لقرارات اتحاد الإذاعة والتليفزيون وتضم ثلاثة أشكال:

أ- ضوابط الإعلانات التجارية:

وهي عدة بنود يتم إرفاقها كجزء من التعاقد بين الاتحاد و بين وكالات الإعلان وأهم هذه الضوابط:

- عدم العرض للمسائل الدينية أو الإثارة السياسية أو العقائدية أو الآداب العامة.
- ألا يحتوي الإعلان على معلومات قد تضلل المستهلك صراحة أو ضمناً.

- عدم الذم في السلع أو الخدمات المماثلة.
- تقديم موافقة الجهات المعنية في حالة الإعلان عن: الأدوية – العقارات – المستشفيات.
- عدم إلحاق الضرر بالأطفال في الإعلانات الموجهة إليهم.
- البعد عن مظاهر العنف والإثارة.
- عدم استضافة رجال الأعمال في بعض البرامج أو استعراض مشاريعهم الخاصة ونشاطهم التجاري.

ب- ميثاق الشرف الإذاعي:

أصدره اتحاد الإذاعة والتليفزيون أول مرة عامة 1981 وتم تعديلها عدة مرات ويعتبر جزءاً متمماً لأي اتفاق بين الاتحاد والمتعاملين معه.

ويحظر الميثاق إذاعة أي إعلان تجاري لا يتماشى مع أخلاقيات الاتحاد ونظامه أو لا يتفق مع مصلحة المجتمع والصحة العامة والذوق العام.

ج- اختصاصات الإدارة المركزية للمراجعة:

وهي الإدارة المختصة بالرقابة في التليفزيون وتتولى مراجعة جميع المواد والبرامج قبل عرضها على شاشة التليفزيون والتحقق من مطابقتها للسياسة العامة للدولة وأهدافها القومية ومراجعتها للتحقق من الالتزام بالنظام العام والآداب العامة، وتضم محظورات الرقابة على الإعلانات:

- مشاهد العنف.
- الألفاظ والمشاهد الخارجة عن الآداب العامة.
- مراعاة السلوك العام.
- الرقص الشرقي.

4- ميثاق الشرف الصحفي:

أصدره المجلس الأعلى للصحافة عام 1998 وأعدته نقابة الصحفيين ويتضمن بنوداً تتعلق بالإعلان كررت نشر بنود القانون رقم 96 لسنة 1996 بشأن تنظيم الصحافة فينفس الشأن وتتعلق بما يلي:

- عدم جواز عمل الصحفي في جلب الإعلانات.
- عدم جواز نشر أي إعلان تتعارض مادته مع قيم المجتمع ومبادئه وآدابه العامة أو مع رسالة الصحافة.

5- قوانين تحظر بعض الإعلانات:

تحظر القوانين في مصر الإعلان عن السجائر أو الخمور بأية وسيلة.

6- قوانين وقرارات وزارية تنظم بعض الإعلانات:

تنظم بعض القرارات الوزارية والقوانين بعض الإعلانات وبما يتطلب الحصول على موافقات مسبقة قبل الإعلان مثل:

- الإعلان عن المستحضرات الطبية ومستحضرات التجميل.
- الإعلان عن فرص العمل بالخارج.
- إعلانات المواد الغذائية.
- إعلانات العقارات والقرى السياحية.

7- ميثاق الشرف لمهنة الإعلان في مصر:

أصرت الجمعية المصرية للإعلان ميثاقاً منذ عشر سنوات ويؤكد على:

- الاحترام الكامل لمبادئ المنافسة العادلة الحرة.

- ألا تشتمل الإعلانات على عناصر تحط من الكرامة الإنسانية.
- أن تعبر الإعلانات عن حقيقة المنتجات.
- ألا يستخدم الإعلان عناصر الخوف أو استغلال الخرافات.
- ألا يحتوي الإعلان على ما يتغاضى عن السلوك غير الاجتماعي.
- أن تكون الأسعار في الإعلانات مفهومة بشكل واضح.
- عدم الإعلان عن منتجات لا يمكن توافرها.
- وغالباً ما يتضمن الميثاق بنوداً لالتزامات تتعلق بوكالات الإعلان منها:
- الحرص على خدمة العملاء.
- أن تعيد الوكالة إلى عملائها من المعلنين كل ما تحصل عليه من عمولة أو خصم يزيد عن عمولتها المقررة عرفاً بخمسة عشر في المائة إلا إذا اتفقت صراحة مع عملائها على غير ذلك.
- ألا تخرج المنافسة بين الوكالات وبعضها عن أصولها السليمة.
- ألا تتولى الوكالة خدمة عميلين متنافسين.
- وكذلك يتضمن الميثاق بنوداً تتعلق بالمعلنين من أهمها:
- ألا يستخدم المعلن تصميمات أو أفكار أو ابتكارات إعلانية خاصة بمعلن آخر.
- ألا يحول المعلن التأثير على السياسة الإعلامية لإحدى وسائل نشر الإعلانات عن طريق الضغط المادي بواسطة ما ينشره بهذه الوسيلة من إعلانات.

وتوجد لدى الجمعية هيئة تظلمات للنظر في مخالفات هذا الميثاق والشكاوى عن المحتوى الإعلاني ولتوقيع عقوبات تصل إلى المنع من مزاولة مهنة الإعلان.

الفصل الثاني

2

تخطيط النشاط الإعلاني

الفصل الثاني

تخطيط النشاط الإعلاني

يحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة في ميدان إدارة الأعمال حيث ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضرورة تخطيط النشاط الإنتاجي والتسويقي للمشروع. ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابلية التخطيط، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظراً لما يمكن أن يترتب على أهمال عامل التخطيط من فشل للجهود الإعلانية وتبديد للموارد الاقتصادية للمشروع.

المبادئ الأساسية للتخطيط:

لقد اقترح "سير وليم كروفورد"[1] ثلاث مبادئ أساسية يجب مراعاتها عند تخطيط الحملات الإعلانية وهي: التركيز والسيطرة والتكرار، فإذا ترجمنا هذه المبادئ الأساسية إلى قواعد يطبقها المعلن كان معناه الآتي:

1- لا تشتت تأكيداتك أو مخصصاتك أو تصميماتك، بمعنى أنه يجب ألا تؤكد أشياء كثيرة بل ركز على شيء أو شيئين، ولا تبعثر مخصصك الإعلاني على وسائل النشر المختلفة بل ركز على عدد قليل منها، ولا تعدد التصميمات التي تستعملها بل ركز على نوع واحد منها.

(1) المرحوم "سير وليم كروفورد" هو منشئ وكال الإعلان البريطانية المعروفة باسمه في لندن، ورئيس مجلس إدارتها سابقاً، ومن أشهر رجال الإعلان في بريطانيا في القرن العشرين، ولقد تلقى المؤلف أول تدريبه في الإعلان في هذه الوكالة أثناء بعثته العلمية العملية في لندن، راجع كتاب Saxon Mill وعنوان "There is a Tide" عن هذه الوكالة، الناشر: Heinemann Ltd., London, 1954.

2-حاول أن تفوق غيرك في وقت معين أو في سوق معينة بأن تكون أكبر معلن في وسائل نشر معينة إن لم تتمكن بأن تكون الأكبر فيها جميعاً، أو أن تبرز تصميماتك على تصميمات المنافسين بأن تستعمل الألوان مثلاً في حين يستعمل منافسوك الأبيض والأسود، أو تستعمل الصور الفوتوغرافية الكبيرة في حين يستعمل الآخرون الرسومات، أو ما عداها من أشياء[1].

3-حيث أن مهمة الإعلان هو خلق عادة لدى المستهلك حتى يستمر في شراء السلعة أو استعمال الخدمة، فإنه لا يكفي أن يحدث الإعلان أثراً كبيراً لمرة واحدة ثم تتوقف الجهود الإعلانية، أو لإثبات الحملة الإعلانية على هدف واحد، أو يستعمل المعلن مجموعة من وسائل النشر لفترة ثم يتركها إلى غيرها، بل يجب أن يتكرر الأثر ويتكرر استعمال الهدف الواحد ويتكرر استخدام نفس مجموعة وسائل النشر.

ولا شك أن هذه المبادئ الثلاث هي أساس نجاح الحملات الإعلانية، ولكن كثيراً من المعلنين لا يراعونها مع الأسف فتراهم يبعثرون جهودهم فتأتي هزيلة ضعيفة كما أنهم لا يثبتون على حال بل دائمي الحركة والتنقل من هدف إلى آخر ومن وسيلة إلى أخرى. وسنبحث في هذا الفصل هذه المبادئ الثلاث بشئ من التفصيل:

1- التركيز:

هو المبدأ الأول وأهمها، خذ سلعة من السلع الجديدة وأفصحها فقد تجد لها عدة نقط بيعية ممتازة تميزها عن غيرها، ومع ذلك فمن الحكمة أن تركز على نقطة بيعية واحدة عندما تقدمها إلى السوق، هذه النقطة هي أكثرها فاعلية في ظروف السوق الحاضرة. فالجمهور لا يمكن أن يستوعب جيداً نقطتين أساسيتين تقدمها له في وقت واحد، بل يركز أحسن لو أنك قدمت له نقطة واحدة، أو قدمت له نقطة بعد أخرى. فلو أنك قذفت بكرتين في وقت واحد إلى شخص معين فقد لا يلقفهما، في حين أنه يستطيع أن يقوم بعملية التركيز لنفسه لا أن

(1) د. حسين خير الدين، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 333 وما بعدها.

يترك المستهلك يقوم بها لأنه مشغول بتدبير أمور معاشه وعنده من المشكلات ما يكفيه ولكننا نجد أن كثيراً من المعلنين لا يراعون هذا المبدأ في سياساتهم الإعلانية والتسويقية وإليك بعض الأمثلة.

* منتج 'كريم' يصلح خصيصاً للأيدي كما يصلح لاستعمالات أخرى أيضاً، فتجد المعلن لا يركز على الاستعمال الأول الأكثر صلاحية والأكثر فاعلية، ولكنه يبعثر جهوده بأن يذكر في الإعلان بأن 'الكريم' يصلح للوجه وينفع في حالات حروق الشمس.. وغيرها من الاستعمالات.

* منتج معجون أسنان بدل من أن يوجه جهوده الإعلانية إلى صغار السن في الجنسين الذين لم تتبلور عاداتهم الشرائية بعد، والذين يسهل إغرائهم على شراء سلعة جديدة، نجده يوجه حملته الإعلانية إلى جميع فئات السن بما فيهم الكبار الذين يصعب تغيير عاداتهم، والأطفال الذين تتغير عاداتهم باستمرار.

وفي محيط اختيار وسائل النشر يطبق مبدأ التركيز على عدد معين من الوسائل حتى يمكن إحداث أثر قوي على جزء من جمهور المستهلكين. صحيح أن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها وجمهورها، ولكن لو بعثر المعلن مخصصه على عدد كبير من وسائل النشر لكان تأثيره في كل واحدة منها ضعيفاً لا يؤتي ثماره، كما أن توزيع جهوده على عدد كبير لا تمكنه من السيطرة في أي منها، وعلى هذا فقد يكون من الحكمة أن يختار المعلن وسيلة نشر يسيطر فيها على منافسيه ولو أنها ليست الوسيلة المثلى بالنسبة له. ولنضرب مثلاً: هب أن معلناً وجد أن أحسن وسائل النشر بالنسبة له هي التليفزيون والمجلات العامة والملصقات، ولكنه وجد أن منافسيه يصرفون مبالغ طائلة في التليفزيون تغرق جهوده المتواضعة فيكون من الحكمة ألا يستعمل التليفزيون بالمرة ويركز جهوده الإعلانية في الوسيلتين الآخرتين ويحاول أن يبز منافسيه فيهما.

ويمكن تركيز صرف المخصص الإعلاني بإتباع إحدى الطرق الآتية:

1- اختيار عدد قليل من وسائل النشر – بالطبع الأكثر فاعلية.

2- اختيار موقع معين في وسائل معينة باستمرار.

3- تركيز صرف المخصص على جزء معين من السنة.

4- تركيز الجهود الإعلانية على طبقة معينة أو فئات سن محدودة أو مناطق معينة.

2- السيطرة:

قلنا أن المستهلكين مشغولون بتدبير أمور معاشهم وعندهم من المشكلات ما يكفيهم، وعلى المعلن أن يجذب انتباه هذه الجماهير لكي ينقل إليهم رسالته، وقد يكون هناك ميزة لدى المعلن تمكنه من الاستحواذ على انتباه المستهلكين بأن تكون سلعته جديدة فريدة في نوعها، أو تناسب الظروف السائدة في السوق، أو يكون عنده من الإمكانيات المالية ما يمكن من إحداث دوي كبير، لكن الغالبية العظمى من المخصصات ليست كبيرة إلى الحد الذي يمكن من إحداث أثر كبير، و يقتضي الأمر فيمثل هذه الظروف إلى التركيز على فئة معينة من الجمهور أو على منطقة معينة بقصد السيطرة عليها.

ويمكن تحقيق السيطرة بوسائل عدة منها: استعمال مساحات كبيرة إن لم يكن كل الوقت فلا أقل من أن تكون بعض الوقت لكي تحدث أثراً واضحاً على الجمهور الموجه إليه الحملة الإعلانية، أو استعمال مساحات على شكل دائرة مثلاً في حين أن الجميع يستعملون مساحات على شكل مستطيل، أو استعمل الألوان في حالة استعمال المنافسين الأبيض والأسود فقط، وغيرها كثير.

ويجب ألا يغيب عن البال أن المعلن يواجه نوعين من المنافسة الأولى من السلع الشبيهة بسلعته، والثانية من السلع الأخرى، فأجهزة التليفزيون لا تنافس بعضها بعضاً فقط،إنما تنافس أيضاً أجهزة التسجيل والثلاجات والغسالات وما إليها. وعلى المعلن أن يسيطر على منافسيه بطريقة أو بأخرى.

3- التكرار:

لا يهدف المعلن إلى بيع سلعته مرة واحدة، إنما يرمي إلى تكرار الشراء بواسطة المستهلكين، وقد ذكرنا أن المعلن يجب عليه أن يركز جهوده الإعلانية تمهيداً للسيطرة على السوق لبعض الوقت على الأقل حتى يمكن إحداث أثر على أذهان المستهلكين. ولكن الأثر الواحد لا يدوم بل يجب تعزيزه من وقت إلى آخر حتى يظل حياً في أذهان المستهلكين، و لا يتأثر هذا إلا بالتكرار.

ومرحلة التكرار لا تحتاج إلى مساحات كبيرة لأن وظيفتها التذكير، ويعني التذكير أنك ذكرت شيئاً من قبل إلى الجمهور بالتفصيل.

ولكن عملية التكرار لا يمكن أن تستمر إلى ما لا نهاية، لأنه بعد فترة معينة (يمكن تحديدها حسب الظروف السائدة والخبرة) لابد من إحداث أثر جديد على أذهان المستهلكين، ثم تعزيزه مرة أخرى بالتكرار.

تخطيط الحملة الإعلانية

يعني مصطلح الحملة الإعلانية مجموعة من الأنشطة المخططة والمستمرة ذات الهدف المحدد(1).

وهي البرنامج الإعلاني المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين – الحاليين والمرتقبين – ويتضمن مجموعة من العلميات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة.

وهي النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية أو تسويقية محددة.

وتضم مراحل الحملة الإعلانية عدة خطوات تتضح على النحو التالي:

أولا: تحليل السوق وجمع المعلومات.

---

(1) د. عصام الدين فرج، الإعلان، غير مبين الناشر أو سنة النشر، ص 363 وما بعدها.

ثانيا: تحديد الأهداف الإعلانية.

ثالثا: اختيار الوسائل الإعلانية وتحديدها.

رابعا: تحديد مخصصات الإعلان.

خامسا: جدولة الحملة الإعلانية.

سادسا: ابتكار الرسالة الإعلانية.

سابعا: تنفيذ الحملة الإعلانية.

ثامنا: تقييم الحملة الإعلانية ونتائجها.

أولا- تحليل السوق وجمع المعلومات

تمثل هذه الخطوة أولى خطوات الحملة وأهمها، ذلك أن حسن جمع المعلومات ودقتها يتوقف عليها الخطوات التالية ونجاحها، وتشمل البيانات والمعلومات المطلوب جمعها وتحليلها ما يلي:

- بيانات عن الظروف التسويقية التي تعمل المنشأة في إطارها.
- بيانات متعلقة بالمنتج المطلوب الإعلان عنه من حيث الخصائص والمراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته.
- بيانات عن المستهلكين المستهدفين الحاليين المرتقبين وأنماط استهلاكهم وخصائصهم الديموجرافية من حيث السن والجنس والتعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة ومستوى السكن والوسائل الإعلانية التي يتعرضون لها.
- بيانات عن الوسائل الإعلانية المتاحة من حيث تكاليف الإعلان بها وجمهورها وتغطيتها الجغرافية ومدى ملاءمة هذه الوسائل للسلعة ل المستهدف الإعلان عنها.

أما عن تحليل السوق فإنه يشمل النقاط التالية:

1- أوجه القوة وأوجه الضعف في المنشأة – مواردها – أهدافها.

2- خصائص السلع أو الخدمات التي تنتجها.

3- نشاط المنافسين وخصائصهم بما فيها النشاط الإعلاني.

4- دراسة مؤسسات التوزيع.

5- دراسة القطاعات المختلفة من المستهلكين الحاليين والمترقبين وسلوكهم.

6- دراسة خبرات المنشأة السابقة في مجال الاتصال والإعلان.

7- دراسة العوامل البيئية.

ومن تحليل السوق يمكن التعرف على الفرص التسويقية. وهناك نوعان من الفرص: فرص تتعلق بالبيئة، وفرص تتعلق بالمنشأة. فالفرص التي تتعلق بالبيئة تشمل التغير في القيم والعادات، والتحسن في التكنولوجيا، التغير في القوانين والقرارات الحكومية وغيرها.

وعند تحليلنا للسوق فإننا نستطيع أن نحدد الأهداف من الإعلان...

ثانيا- تحديد الأهداف الإعلانية

يجب أن يقوم المعلن بادئ ذي بدء، بتحديد الهدف أو الأهداف التي ترمي الحملة الإعلانية إلى تحقيقها، وقد تتضمن هذه الأهداف ما يلي:

1- ترويج سلعة جديدة ثم تقديمها للسوق.

2- تحقيق الاتساع الجغرافي للسوق.

3- الحصول على تعاون منافذ التوزيع.

4- تسهيل مهمة رجال البيع.

5- تحسين فكرة المستهلكين عن المشروع.

6- زيادة مبيعات المشروع.

وعند اختيار هدف معين للحملة الإعلانية يجب ملاحظة وضع حدود كمية أو زمنية يتم بمقتضاها أو خلالها تحقيق هذه الأهداف. فبالنسبة لهدف زيادة المبيعات مثلاً، يجب

أن يحدد المسئولون في المشروع معدل الزيادة الذي يجب تحقيقه في حجم المبيعات، والإطار الذي يجب خلاله الوصول إلى هذا الهدف.

ثالثاً- اختيار الوسائل الإعلانية وتحديدها

لا يوجد هناك طريقة معينة، أو قاعدة مطلقة، وذلك فيما يخص اختيار وسيلة الإعلان المناسبة لأن هذا الاختيار يعتمد بشكل أساسي على الحدس، والسليقة والحكمة من قبل المعلن، ومكتب وكالة الإعلان.

هذا ويتم الاختيار على أربع مراحل، وهي:

- **الاجتماع الإعلامي:** يكون هدفه توضيح أهداف الحملة الإعلانية، وقيود الموازنة إلى مجموعة الأخصائيين المكلفين باختيار وسيلة الإعلان المناسبة.
- **استبعاد وسائل الإعلان الغير متاحة**، أو غير المتوافقة، وذلك مع أهداف أو قدرات المعلن.
- **تقييم وسائل الإعلان المتاحة:** وذلك بحسب قدرتها، وإمكانيتها على إصابة المستهدف، بأقل كلفة وبأفضل فعالية ممكنة.
- **اختيار وسيلة أو سائل الإعلان التي سيتم استخدامها.** ويجدر بالذكر هنا أن التجربة أثبتت أن استخدام أكثر من وسيلة إعلان مختلفة، يؤدي إلى نتائج فعالة أكثر من أن نستخدم وسيلة وحيدة.

فوائد ومساوئ وسائل الإعلان

وسيلة الإعلان	الفوائد	المساوئ
الصحف اليومية	- مهلة الحجز قصيرة جداً. - إمكانية وضع إعلان إعلامي - مصداقي وخصوصاً من أجل الصحف المحلية - انتقائية جغرافية كبيرة للصحف المحلية - اختيار الهدف أو المستهدف وذلك بحسب الآراء السياسية، ومستوى الدراسة ومراكز الاهتمام من أجل الصحف اليومية.	- مدة حياة قصيرة (يوم واحد) - صعوبة الحصول على صورة وألوان جيدة - جودة الورق سيئة - ارتفاع تكلفة التغطية الوطنية من خلال الصحف المحلية
المجلات	- انتقائية كبيرة للمدينة - بث ونشر وطني - جودة عالية للألوان والصور - يكون لصورة الماركة هيبة أكبر من الصحف اليومية - مدة حياة طويلة	- سعر تكلفة مرتفع - مهلة النشر طويلة - كمية كبيرة غير مباعة، أو كاسدة - مخاطرة في الإشباع بسبب كثرة الإعلانات.
الصحف المتخصصة	- انتقائية ممتازة للمدينة - تقرأ بعناية كبيرة - مصداقية كبيرة	- مخاطرة في الإشباع - مهلة نشر طويلة
التليفزيون	- وسيلة الإعلام التي لها أكبر صدى لأنها تسمح بإدخال الصوت والصورة والمؤثرات. - تغطية جيدة. - انتباه كبير من قبل المشاهدين	- مهلة حجز طويلة جداً - تكلفة مرتفعة جداً (إنتاج وبث) - منع الدعاية والإعلان لبعض أنواع السلع - مخاطرة في الإشباع

وسيلة الإعلان	الفوائد	المساوئ
		- ضعف الانتقائية
الإذاعة	- تكاليف غير مرتفعة - مهلة حجز وإنتاج قصيرة - إمكانية التكرار - استخدام الصوت الذي له قوة كبيرة في الاقتراحات	- مستمعون متباعدون ومختلفون (وخصوصاً على موجة الـ FM) - انتباه غير مركز للمستمع - أثر عابر للإعلان
دور السينما	- انتقائية جغرافية جيدة ممكنة من خلال اختيار الصالة - انتباه شديد جداً من قبل المشاهدين - شروط ممتازة لبث الرسائل (شاشة كبيرة وجودة عالية للصوت والصورة) - وسيلة إعلام ثانوية ممتازة	- تكاليف إنتاج الفيلم تكون مرتفعة جداً - عدد قليل من المشاهدين - مهلة طويلة للحجز والإنتاج
الملصقات	- انتقائية جغرافية جيدة - تنوع كبير للأدوات والوسائل المستخدمة (الجدران – اللوحات الكبيرة في المدن – مواقف الحافلات...) - مهلة تنفيذ صغيرة	- ضعف انتباه المشاهدين - انتقائية ضعيفة - تكاليف مرتفعة للتصميم وشراء المساحات الإعلانية

ويعتمد اختيار وسائل النشر على التحليل المقارن للأدوات المستخدمة في وسائل الإعلان المعتمدة فهو بذلك مبني على معايير كمية، ونوعية بحيث يكون فيها للحضور دوراً حازماً كما يتضح فيما يلي:

الحضور الكلي:

وهو مجموعة وهو مجموعة القراء، والمستمعين، والمشاهدين لوسائل الإعلام، كالصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، ودور السينما. (مثلاً من أجل الملصقات، فإن مفهوم

الحضور يكون غير دقيق، كما يمكن تعريفه من خلال عدد الأشخاص الذين يمرون بالقرب من الإعلان الملصق).

الحضور المفيد:

هو جزء من الحضور الكلي، والذي ينتمي إلى الهدف أو المستهدف الذي كنا قد حددناه، وهذا الحضور هو وحده الذي نأخذه بعين الاعتبار في التحليل المقارن.

وإن عملية توقع عدد الحضور المفيد لوسيلة النشر أو البث المرشحة تتطلب دراسة وصفية للحضور الكلي، من أجل كل وسيلة نشر أو بث، وذلك بحسب نفس معايير التحليل المستخدمة، من أجل وصف الهدف أو المستهدف (الجنس – العمر – العمل – ... إلخ).

كما تجدر الإشارة إنه في الواقع العملي فإن الأخصائيين يستخدمون بنوك معطيات في اختيار وسائل النشر أو البث، حيث يتم بناء هذه البنوك اعتباراً من معطيات، وجداول المنظمات، والمؤسسات المختصة.

أخذ المعايير الكمية بعين الاعتبار:

بالإضافة إلى الحضور، فإنه لابد من تحليل التجانس والتلاؤم وكذلك التكلفة لكل الفية.

- يتم قياس قرب وسيلة النشر من الهدف أو المستهدف من خلال قياس تجانس أو تلاؤم هذه الوسيلة، ويمكن تحديدها بالعلاقة:

$$\frac{N}{M} \times 100$$

حيث M تعبر عن الحضور الكلي

N تعبر عن الحضور المفيد

- يمكن الحصول على التكلفة لكلل ألفية، وذلك من خلال العلاقة:

$$\frac{C}{M} \times 100$$

حيث M تعبر عن الحضور الكلي

C تعبر عن تكاليف النشر والبث

- التكلفة الألفية للحضور المفيد:

$$\frac{C}{N} \times 100$$

مثال:

مقارنة مجلتي من خلال التحليل الكمي للهدف أو المستهدف: النساء

المجلة	المجلة الأولى	المجلة الثانية
الحضور الكلي	1000000	2000000
عدد النساء	350000	1200000
عدد الرجال	650000	800000
تكلفة النشر	160000	20000
التلاؤم ٪	٪35	٪60
تكلفة الألفية الكلية	16	15
تكلفة الألفية المفيدة	45.71	25.00

وبالاعتماد على هذه النتائج، فإن وسيلة النشر المجلة الثانية ستكون هي المفضلة. ولكن يجب أيضاً اعتبار المعايير النوعية، وذلك قبل إجراء الاختيار النهائي.

عدم إهمال المعايير النوعية:

السياق التحريري:

وهو ضروري جداً من أجل أن تكون الرسالة متوافقة، ومتناغمة مع اهتمامات الهدف أو المستهدف الذي يتردد على وسيلة النشر. فمثلاً إعلاناً أو دعاية لمدخنة لن يكون له نفس الفعالية إذا نشر في صحيفة رياضية، أو صحيفة مختصة في ديكور المنزل.

السياق الإعلاني:

أي الموضع الممكن أن يأخذه الإعلان أو الدعاية (ساعة البث على الإذاعة أو التليفزيون – رقم الصفحة في الصحيفة أو المجلة – ... إلخ) وحضور المنافسين.

المميزات التقنية:

مثل جودة ونوعية الاستماع إلى الإذاعة، وجودة إعادة الإنتاج للصحف والمجلات، ومقاومة الملصقات للعوامل الجوية وللأعمال التخريبية.

رابعا: تحديد مخصصات الإعلان

في أغلب الأحيان يتم تحدد مقدار موازنة الدعاية والإعلان، أي حجم المبالغ المستثمرة في الحملة الإعلانية، فالموازنة تعتبر معلومة أساسية،وهي قيد وحد يفرض على المكتب.

محتوى الموازنة:

تتكون الموازنة من ثلاث فقرات:

* شراء المساحات الإعلانية، من وسائل نشر وبث الدعاية والإعلان.
* النفقات التقنية الناجمة عن تنفيذ الوسائل الإعلانية (الصور – الرسومات – الأفلام – الرسائل الإذاعية ... إلخ)

* النفقات الإدارية التي تتكون بشكل أساسي من نفقات قسم خدمة الإعلان لدى المعلن، و كذلك الأجور المدفوعة إلى مكتب وكالة الدعاية والإعلان، والوسطاء الخارجيين أيضاً.

تقييم حجم الموازنة:

إن عملية تقييم حجم الاستثمارات الإعلانية بحسب الأهداف الموضوعة تشكل مشكلة معقدة، لأنه يكون من الصعب وقتها قياس درجة فعالية الحملة الإعلانية بدقة.

وتعد معظم الطرق المستخدمة طرقاً تجريبية، أو حدسية، بحيث تعتمد على السليقة. ومع هذا فإنه قد تم التفكير بطرق رياضية، ولكنها سوف تظل قليلة الاستعمال عملياً.

ولكن من الممكن أن نميز بين عدد من الطرق المستخدمة بكثرة من قبل المعلنين وأهمها:

* **طريقة الباقي:**

وتقوم هذه الطريقة على تخصيص الإعلان بالمبالغ المتاحة، وذلك بعد دفع جميع المصاريف الأخرى للمعلن، وبالنتيجة إن كانت السيولة ضعيفة، فستكون الموازنة مختصرة، مع العلم أن الحملة الإعلانية يمكن أن تعيد التوازن، إلى الوضع المالي القلق.

* **الطريقة العشوائية:**

وهنا يتم تحديد مقدار الموازنة، بحسب حدس ورأي المعلن.

* **تحديد الموازنة بحسب نسبة المبيعات المحققة أو المستقبلية:**

هذه الطريقة سهلة جداً، ولذا فهي تعد من أكثر الطرق استخداماً، وهي إلى ذلك مثيرة للجدل، لأنه عندما تنخفض كمية المبيعات، ستكون النتيجة هي تخفيض مصاريف الإعلان، في حين أنه يجب علينا زيادة الموازنة من أجل إحياء وإنعاش نشاط الشركة.

* **طريقة تحيين موازنة العام السابق:**

يأخذ معدل أو نسبة التحيين المختار ارتفاع الأسعار من جهة، وعوامل البيئة الاقتصادية من جهة أخرى، مثل التنافس وتطور الطلب بعين الاعتبار.

مثال:

كرست شركة مبلغ 1000000 جنيه من أجل الدعاية والإعلام في العام (ن). وفي العام (ن + 1) فمن المتوقع أن تزداد تكاليف المساحات الإعلانية بمقدار 10٪. ومن جهة أخرى، ومن أجل النضال ضد وصول منافس جديد إلى السوق، لابد من زيادة الجهد الإعلاني بمقدار 15٪.

وبالتالي فسيكون مقدار الموازنة من أجل العام (ن + 1) مساوياً لـ:

$1000000 \times 1.1 \times 1.15 = 1265000$ جنيه

* **طريقة عتبة المردودية:**

وهذه الطريقة تعتمد بشكل أساسي على تحديد كمية السلع الواجب بيعها، وذلك من أجل استرداد المبالغ المصروفة على الإعلانات.

مثال:

لنفرض أن سعر سلعة معينة يساوي 100 جنيه، ومعدل الهامش الربحي على التكاليف المتغيرة للقطعة الواحدة هو 40٪، ويتوقع زيادة موازنة الدعاية والإعلان بمقدار 800000 جنيه.

كما أن مصاريف الدعاية و الإعلان هي بالتعريف نفقات ثابتة: ولذا فستكون عتبة المردودية لهذه الزيادة مساوية لـ 20000 قطعة.

$20000 = 40 \div 800000$

وهذا يعني أن الـ 800000 جنيه الإضافية للدعاية والإعلان، ستؤدي إلى زيادة في المبيعات مقدارها 20000 قطعة حتى تكون العملية لا خاسرة ولا رابحة.

وبالتالي فالسؤال الذي يُطرح الآن، هو معرفة فيما إذا كان هذا الطلب موجوداً بشكل فعلي في سوق السلعة أم لا.

* **تثبيت الموازنة انطلاقاً من موازنة المنافسين:**

ويعود ذلك إلى توقع مصاريف الدعاية والإعلان التي يدفعها المنافسون، ومن ثم تحديد الموازنة بحسب هذه التوقعات.

* **طريقة الأهداف:**

تعتبر هذه الطريقة نادرة الاستخدام، ولكنها من أكثر الطرق منطقية، حيث يقوم المعلن بتحديد الأهداف التي يتمنى تحقيقها، ومن ثم يركز مع مكتب وكالة الدعاية والإعلان على توقع الموازنة الضرورية من أجل تحقيق هذه الأهداف. لكن يكون من الصعب والمعقد تحديد علاقات السببية بين الدعاية والإعلان، والنتائج المرجوة، والتي حصلنا عليها.

خامساً- جدولة الحملة الإعلانية

تمثل هذه الخطوة تجسيد للجهد التخطيط للحملة الإعلانية، **ويتطلب ذلك:**

* اختيار التوقيت المناسب لتنفيذ الحملة.
* تحويل معدل التغطية والتكرار في شكل جدول لتحديد الأيام والمساحات المناسبة للصحف وساعات البث المناسبة لراديو والتليفزيون لنشر الإعلانات على مدى أيام الحملة وبما يناسب طبيعة السلعة والجمهور المستهدف والمواسم الزمنية المناسبة لذلك.

وتفيد الجدولة للحملة في:

* تحديد خطوات التنفيذ مسبقاً.

* متابعة عملية تنفيذ الإعلانات.

* المطابقة بعد التنفيذ بين الجدول وبين المطالبات المالية (الفواتير) الخاصة بكل وسلة.

سادساً- ابتكار الرسالة الإعلانية

تدفعنا هذه النقطة إلى الحديث التفصيلي عن:

- تصميم الرسالة الإعلانية:

إن تصميم الإعلان وتنظيمه يعتبر من الأعمال الفنية المهمة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله. وتصميم الإعلان لا يعتمد فقط على الموهبة الفنية للفنان، ولكنه يتطلب أيضاً علماً ودراسة بأصول ومبادئ التأثير على نفسية المستهلك ومراعاة العوامل التي تساعد على سرعة رؤية المستهلك للإعلان وزيادة احتمال تأثره به.

وتصميم الإعلان يعتمد في بعض الحيان على الإلهام والإبداع الفني، ولكنه يعتمد أيضاً على العلوم والمعرفة. فإلى جانب الخبرة الفنية بالرسم والتصميم، فإن مصمم الإعلان يحتاج إلى معرفة مبادئ ونظريات علم النفس وغيره من العلوم السلوكية، إلى جانب الإلمام بمبادئ علم الاتصالات.

ويستغرق تصميم الإعلان في العادة خطوات أربع، نخلصها فيما يلي:

أ- الخطوة الأولى:

توضيح الفكرة التي تدور حولها الرسالة الإعلانية، وذلك بناء على ما يتوفر لدى رجل الإعلان من معلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة – موضوع الإعلان – وما يتيسر له من معلومات تمده بها بحوث التسويق على المستهلكين الحاليين والمرتقبين وعن كيفية توزيع السلعة أو الخدمة المنافسة، والسياسات البيعية والإعلانية للمنافسين، كل ذلك مع الأخذ في الاعتبار خصائص وسيلة نشر الإعلانات التي سوف تستخدم.

وعلى هدى من هذه المعلومات يضع رجل الإعلان فكرته الأولية التي يسعى بها إلى جذب المستهلكين وإغرائهم على الاستجابة للرسالة الإعلانية المقترحة.

وليس من المحتم أن تكون هذه الفكرة الأولية مرسومة، بل قد تكون مسجلة كتابة على الورق بحيث تشرح وجهة نظر رجل الإعلان فيما يراه ضرورياً لأن تحتويه الرسالة حتى تحقق أغراضها، وطريقة تقديم هذه الرسالة وإخراجها، وما إلى ذلك من التعليمات التي يعمل فنانو الإعلانات على هداها.

لهذا لا يشترط أن يكون واضع الفكرة فناناً بطبعه، بقدر ما يشترط أن يكون من رجال التسويق المتمرسين على هذا النشاط. فإذا جمع واضع الفكرة بين هذين الاستعدادين كان ذلك أوفى بالمطلوب، ويتيسر بذلك عمل مصمم الإعلان حيث تكون الفكرة قابلة للإخراج الفني دون تعديل كثير فيها.

ب – الخطوة الثانية:

فهي التصميم الأولي للإعلان الذي يعده المصمم بأن يترجم المعاني التي وردت في الفكرة الأولية إلى رسم ابتدائي يوضح الشكل العام لها على الورق.

ج – الخطوة الثالثة:

وهي تجهيز العناصر التي سوف يحتويها الإعلان، والتي تكون ضرورية لكي يلم القارئ أو السامع بكافة المعلومات التي يبغي المعلن نقلها إليه، وتجعل الجمهور يستجيب للإعلان في نهاية الأمر.

ويقوم بتجهيز هذه العناصر عدد من الفنيين من خطاطين ورسامين ومحررين، يعمل كل منهم على إعداد ما يخصه منها مستهدياً في عمله بالتصميم الأولي للإعلان.

د- الخطوة الرابعة:

وهي التصميم النهائي الذي يعده المصمم بعد أن تتجمع لديه عناصر الإعلان، فيقوم بتنسيقها داخل الحيز الإعلاني الذي سبق أن حدده رجل الإعلان المختص بذلك.

- إعداد هيكل الإعلان[1]:

إن هيكل الإعلان عبارة عن خطة توضح كيفية توزيع الأجزاء المختلفة المكونة للإعلان (العناوين، الرسالة الإعلانية، الرسوم الصور...) على المساحة الإعلانية. وهيكل الإعلان يؤدي ذات الوظيفة التي يؤديها الرسم الهندسي في حالة بناء مبنى معين. فالهيكل يسمح لمصمم الإعلان أن يختبر توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق هذا الإعلان في شكل هيكل يسمح للأفراد المختلفين المتعاونين على إخراجه أن يتصوروا الشكل الذي سيبدو به الإعلان ومن هنا يتيسر لكتاب الرسالة الإعلانية مثلاً أن يتخيل شكل الإعلان ومكان الرسالة الإعلانية منه بالتالي يساعدها ذلك على اختيار الرسالة المناسبة. نفس القول ينطبق على المشتغلين بإخراج الإعلان، إذ أن الهيكل يساعدهم على تحديد مستلزمات إخراج الإعلان وتقدير نفقاته.

ومن ناحية أخرى فإن اختيار هيكل معين للإعلان يلعب دوراً في التأثير على نفسية القارئ أو المشاهدين من حيث نوع الانطباع الذي يكونه نتيجة لرؤيته لهذا الهيكل.

ويبدأ الفنان في إعداد هيكل الإعلان بتحديد المساحة التي ينبغي شغلها.. ويفضل أن تكون كافة عناصر الإعلان من عناوين، عناوين جانبية، صور ورسوم وما إلى ذلك جاهزة حين يشرع الفنان في إعداد الهيكل. ويمر إعداد هيكل الإعلان بثلاثة مراحل أساسية:

1- مرحلة الهيكل المبدئي:

الهيكل المبدئي هو عبارة عن تخطيط سريع لمكونات الإعلان لمجرد تكوين فكرة عامة عن

(1) د. إلياس جميل سلوم – الإعلان – مرجع سبق ذكره – ص 128، وما بعدها.

شكل الإعلان ودون بذل جهد كبير في تهذيب الرسوم أو الصور وعادة لا يزيد حجم الهيكل المبدئي عن 8/1 أو 4/1 حجم الإعلان النهائي. ويعد الفنان عدة نماذج من تلك الهياكل المبدئية الأمر الذي يتيح له فرصة اختيار أنسبها ويعمل على تكبيرها إلى حجم الإعلان النهائي. وكثيراً ما يتخطى الفنان المحترف تلك المرحلة من مراحل إعداد هيكل الإعلان.

2- مرحلة الهيكل الممهد:

يعد الهيكل الممهد بنفس حجم الإعلان النهائي. مثال ذلك إذا كان الإعلان سوف ينشر على صفحة كاملة في آخر ساعة فإن الفنان يعد الهيكل الممهد من حجم يماثل حجم صفحة كاملة في تلك المجلة.. وأهمية الهيكل الممهد أنه يمثل الإعلان النهائي ولكن بصورة تجريبية إذ ما زال الفنان يستطيع إدخال تعديلات وتغييرات على توزيع العناصر المختلفة في الإعلان.

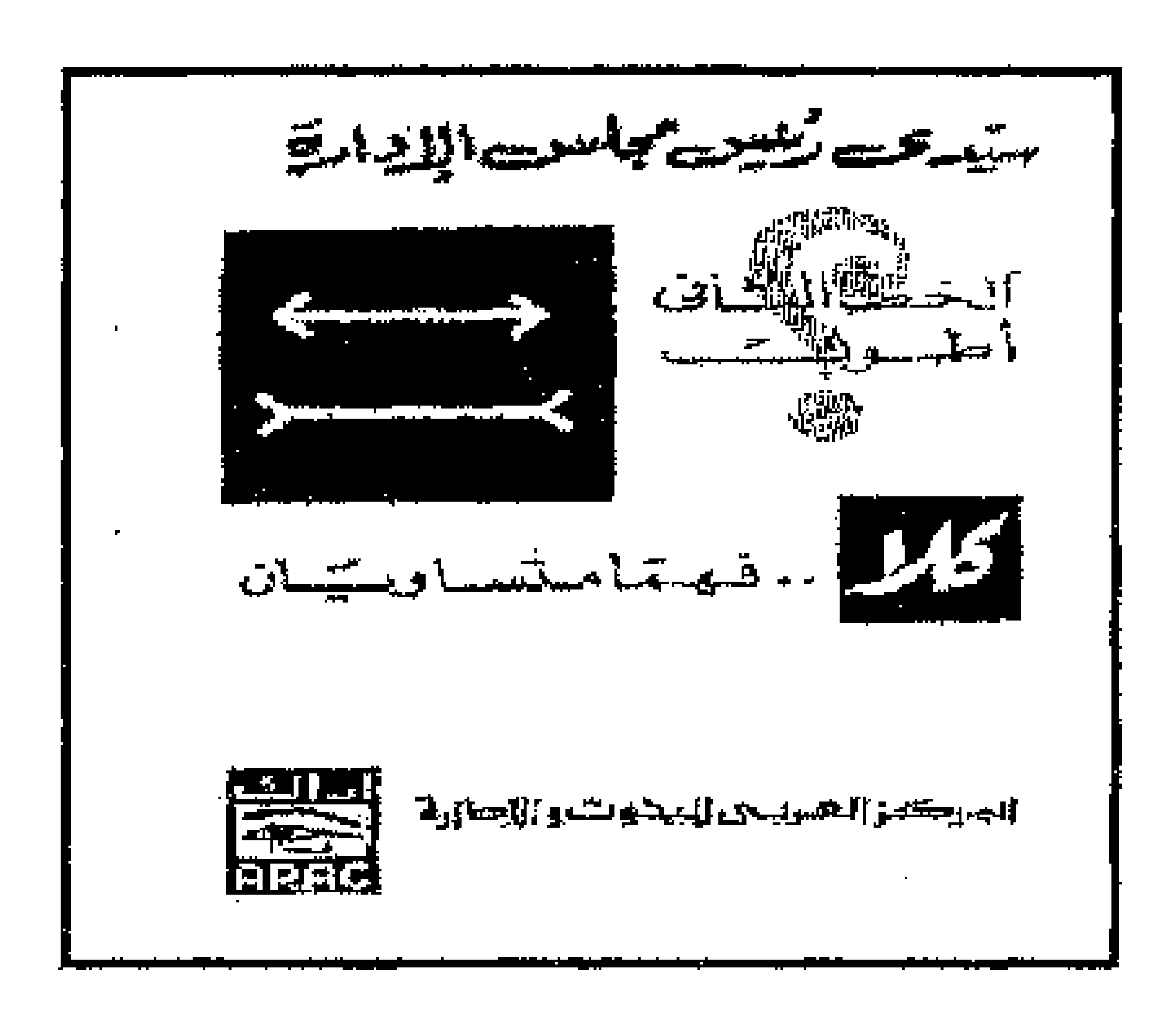
- **أساليب تصوير الفكرة:**

من أشهر الأساليب التي تتبع في تصوير فكرة الإعلان، أن يكون الرسم موضحاً للفكرة العامة للتصميم، أو تصوير السلعة وحدها أو في محيط معين مع أشياء أخرى ذات علاقة بها، أو تصوير السلعة أثناء استعمالها أو توضيح أحد أجزاء السلعة أو عناصر تكوينها، أو المقارنة المصورة بين موقفين، أو التعبيرات الفكاهية عن طريق الرسم الكاريكاتيري، أو الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية، أو رسم قطاع خفي من السلعة المعلن عنها، أو الرسم الرمزي؛ أو الزخرفة والزينة والأشكال الهندسية. **ونتناول فيما يلي كلا من هذه الأساليب بالشرح.**

1- توضيح الفكرة العامة للإعلان:

في كثير من الحالات تستخدم الصورة كمدخل للرسالة الإعلانية، حيث تقدم لها وتهيئ ذهن القارئ لتقبلها وتفهم معانيها. ومن أمثلة ذلك ما ورد في الإعلان الموجه إلى رجال الأعمال من المركز العربي للبحوث والإدارة، حيث عبر الرسم أصدق التعبير عن أهمية

الاستناد إلى الحقائق وخطورة الاعتماد على الوهم عند اتخاذ القرارات. مثلما هو موضح فيما يلي:



2- رسم السلعة وحدها:

ويعد هذا الأسلوب من أبسط أساليب التعبير المصورة، فتظهر صورة السلعة في الإعلان بشكلها الطبيعي بحيث توضح معالمها توضيحاً كافياً. ويكون استخدام هذا الأسلوب فعالاً في الحالات التي يكون لمظهر السلعة فيها أو لشكلها أثر كبير في تقرير شرائها، بمعنى أن يمثل الشكل أو المظهر أهم المغريات البيعية للسلعة.

والغرض الذي يحققه مصمم الإعلان بإتباع هذا الأسلوب، هو العمل على جذب انتباه المستهلكين الذين يهتمون بتلك السلعة نحو الإعلان، بالإضافة إلى أن شكل السلعة يعلق في ذهن المستهلك حتى إذا رآها معروضة للبيع في متاجر التجزئة أو نوافذ المعروضات، كانت مألوفة عنده فيقبل على شرائها وهو في حالة من الرضا النفسي عنها.

ومن أمثلة السلع التي يصلح لها هذا الأسلوب، السلع الخاصة وسلع التسوق بأنواعها

كالملابس الجاهزة والأقمشة والسيارات والثلاجات، وكذلك السلع الميسرة المعلمة. وكل سلعة تكون فريدة في شكلها جذابة في هيئتها.

ونظراً لأن غلاف السلعة يعد جزءاً لا يتجزأ منها، لهذا إذا اشتمل الإعلان على صورة للسلعة معبأة أو مغلفة، فإنه يحسن أن تشمل الصورة شكل العبوة كذلك، باعتبارها العامل الأساسي في تمييز السلعة. ومن أمثلة هذه السلعة: السجائر وصابون الوجه والمنظفات الصناعية[1].

3- رسم السلعة في محيط معين:

يستخدم هذا الأسلوب لإضفاء جو معين ينعكس أثره على نفس من يقرأ الإعلان أو يشاهده، فيجعله يفكر في السلعة ويتخيلها حينما تصير في حوزته، فيتصور منظرها وهي محاطة بأشياء أخرى يكتمل بها إشباع حاجة المستهلك المتعلقة بالسلعة. ففي حالة الإعلان عن مصباح (اباجورة). يحسن أن يصور ذلك المصباح وهو موضوع على طاولة أو منضدة انيقة وإلى جواره أناء للزهور مثلاً.

وإذا اتبع فنان الإعلان هذا الأسلوب، يجدر به أن يصور محيط السلعة بشكله الطبيعي الحقيقي ما أمكنه ذلك، كما ينبغي أن يكون ذلك المحيط مناسباً لظروف المستهلك المرتقب، فمثلاً إذا كان الإعلان عن نوع من الطعام الشعبي، فإنه من غير الملائم أن تظهر الصورة ذلك الطعام وهو مقدم في مطعم أرستقراطي، حتى لا يظن المستهلك أن هذا النوع من الطعام مرتفع الثمن ولا قدرة له على شرائه، فينصرف عن التفكير فيه.

4- رسم السلعة أثناء استعمالها:

في بعض الأحيان يسعى مصمم الإعلان إلى توضيح أثر السلعة ومنافعها للمستهلك، وفي سبيل ذلك يقوم فنان الإعلان برسمها أو تصويرها في إطار يوحي بالحركة فيبعث الرغبة فيها

(1) د. محمد صالح، إدارة الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 113.

عند القارئ أو المشاهد، ويوحي إليه بكيفية إشباع تلك الرغبة أو الطريقة المثلى لاستخدام السلعة. فمثلاً إذا تناول الإعلان صنفاً معيناً من شفرات الحلاقة، فإن رسم الشفة وهي مركبة على أداة الحلاقة تمسكها يد وهي تحلق ذقناً مرغاة بالصابون، يوحي إلى القارئ بأهمية حلاقة ذقنه ويوضح له الطريقة المثلى لمسك تلك الأداة. وفي مثل هذه الحالة يحسن أن تهمل جميع التفاصيل والأشكال الزائدة عن الحاجة، حتى لا يتشتت ذهن القارئ بين مناظر عديدة لا لزوم لها. ففي المثال السابق ليس ثمة ما يدعو لأن تشمل الصورة وجه الشخص كله أو عينيه أو شفتيه مثلاً، ولكن يكتفي بالخد والذقن، وهما الجزءان من الوجه اللذان يهمان المعلن إليه.

5- توضيح نتيجة الاستعمال:

قد يرى فنان الإعلان أنه من الأوقع أن يوضح عن طريق الرسم أو التصوير نتيجة استعمال السلعة التي يعلن عنها، ممثلة في الأثر المادي أو النفسي الذي تتركه عند المستهلك. فالأثر المادي يمكن التعبير عنه بالرسم أو التصور بسهولة وبشكل مباشر، أما الأثر النفسي فينبغي أن يكون على شكل تعبيرات معينة تظهر على وجه من يكون قد استخدم السلعة أو حازها، الأمر الذي يقتضي استخدام ممثلين على درجة عالية من القدرة على التعبير.

ومن أمثلة تصوير نتيجة استعماله السلعة، أن يشمل الإعلان عن لبن الأطفال صورة لطفل موفور الصحة، حتى تغري الأمهات على استخدام ذات الصنف من اللبن لكي يصير أطفالهن أصحاء الأبدان مثله، كذلك فإن تصوير جزء من الوجه يوضح ذقناً ناعمة استخدم في حلاقتها صنف من أمواس الحلاقة، يشعر الشاب الذي يرى تلك الصورة بحاجته إلى الحلاقة الناعمة أسوة بصاحب الصورة. وتصوير ملابس نظيفة غسلت بمسحوق "سافو" يساعد كثيراً على رواج ذلك المسحوق، وعرض صورة لأشخاص تبدو على وجوههم السعادة لأنهم اشتروا شهادات استثمار البنك الأهلي، يبعث عند قراء الإعلان نزعة التقليد أو القابلية للاستهواء، فيقبلون هم كذلك على شرائها. ورسم سيدة يبدو على وجهها الشعور باللذة والراحة لأنها

تقود سيارة أو تمتلكها. يغري غيرها على التفكير في شراء تلك السيارة حتى تستمتع هي الأخرى كما استمتعت صاحبة الصورة. ويترك أثراً نفسياً طيباً يمثل انطباعاً في أذهان المستهلكين عما يحسه من يمتلكون ذلك الصنف من السيارات. كذلك فإن إظهار الأواني التي استخدم مسحوق "قيم" في تنظيفها بحيث تبدو شديدة اللمعان في الصورة، يساعد على إثبات قضية الإعلان عن ذلك المسحوق... وهكذا يستخدم هذا الأسلوب في تنبيه الحاجة إلى السلعة من الوجهتين المادية والنفسية، وتحريك الرغبة في اقتنائها سواء كانت تلك الرغبة واضحة في ذهن الشخص أو مختفية بين ثنايا عقله الباطن.

6- التعبير عن العنوان:

قد يرغب مصمم الإعلان في شرح فكرة العنوان الذي يحتويه، بصورة توضح المعاني التي يدل عليها وتؤكدها. ويصلح هذا الأسلوب على وجه خاص في الحالات التي تتركز فيها الفكرة الأساسية للإعلان في عنوانه. ومن أمثلة ذلك أن يحتوي الإعلان الذي يتخذ عنواناً يقول: "وفر على نفسك نصف النفقات" على صورة المقص الذي يقص جنيهاً إلى نصفين، الأمر الذي يوضح معاني العنوان ويثير الانتباه والاهتمام ويحرك غريزة الاستطلاع إلى حد بعيد.

7- تصوير مشهد معين:

إذا احتوت الرسالة التفصيلية للإعلان على بعض المواقف، فإنه مما يساعد القارئ على تخيل الشكل الطبيعي لها، أن يوضحها الفنان عن طريق الصورة. وفضلاً عن هذا الأثر فإن تصوير مشهد فيه حياة، يساعد على جذب الانتباه نحو الإعلان والاهتمام بقراءة ما يرد فيه من معلومات.

ومن أمثلة هذا الأسلوب أن يتضمن الإعلان عن أحد الأفلام التمثيلية، صورة أو أكثر لبعض المشاهد الواردة في ذلك الفيلم، أو اختيار عدد من المشاهد المتحركة وتركيبها مع

بعضها، ورضها في دور السينما كإعلان عنه، مما يترك أثراً فعالاً عند المشاهدين ويدلهم على مقدار ما في ذلك الفيلم من إثارة أو عقد أو نواحي جمال. كذلك فم أمثلة هذا الأسلوب أن يختار مصمم الإعلان صورة أو خبراً مصوراً ويبني عليه قصة إعلانية، أو يستوحي تلك الصورة أو الخبر من مادة الإعلان، مثلما نراه منشوراً من إعلانات لشركتين شل وارامكوا عن أثر الزيت حياة الشعوب.

8- تمثيل حادثة مسلسلة:

باستخدام هذا الأسلوب لا يكتفي فنان الإعلان بعرض صورة واحدة، بل يتضمن الإعلان مجموعة من الصور تصف تجربة ما أو قصة معينة، بالشكل الذي تعرض به قصص المطاردة والمغامرات المسلسلة في الصحف والسينما. وفي العادة يوضع الحوار الذي وضع معاني الصور أو سياق الحديث المتبادل بين أبطال القصة داخل إطار الصورة أو أسفله. ويناسب هذا الأسلوب، الحالات التي تكون فيها فكرة الإعلان مبنية على مشكلة معينة لها حل واحد هو الذي يقترحه المعلن. ويشترط للنجاح في استخدام هذه الطريقة أن تكون القصة سهلة الفهم وأن يكون السم معبراً عنها تمام التعبير، مع سهولة الألفاظ المستخدمة في التوضيح.

9- تصوير شهادة أو إثبات قضية:

يصلح هذا الأسلوب في الحالات التي يشمل فيها الإعلان شهادة من شخصية معروفة تؤيد قضيته وتثبت صحتها. وقد يتضمن الإعلان عندئذ صورة الشخص الذي استعان المصمم بشهادته، أو صورة الشهادة الأصلية ذاتها أن كانت مسجلة على الورق، كأن تكون خطاباً موجهاً من ذلك الشخص إلى المعلن أو شهادة تحليل صادرة من معمل معترف به أو هيئة علمية. ومن أمثلة الإعلانات التي استخدم فيها هذا الأسلوب، ما نشر عن أسبرو" مؤيداً

بشهادات أشخاص استعملوه فأزال الصداع الذي كانوا يحسون به. وقد تضمنت تلك الإعلانات أسماء هؤلاء الأشخاص وعناوينهم إثباتاً لصحة شهاداتهم.

كذلك قد يعمد مصمم الإعلان إلى إثبات الموضوع الذي يعرض على الجمهور، بأن يورد صورة توضح صحة ادعائه بما لا يدع مجالاً للشك في صدقه. ومن أمثلة ذلك أن عبر المصمم لإعلان عن أحدى السيارات الأمريكية، بأنها لا تهتز أثناء سيرها، فضمن الإعلان عنها صورة فوتوغرافية لقلم من الرصاص يقف عمودياً على قاعدته في مقدمة السيارة وهي متحركة دون أن يقع.

10- توضيح أحد أجزاء السلعة:

في بعض الحالات يلجأ مصمم الإعلان إلى توضيح أحد أجزاء السلعة أو بعض منها، عندما يكون هدفه تنبيه قارئ الإعلان إلى أحد ا لمغريات البيعية في السلعة ممثلاً في هذا الجزء. وعندئذ يعرض مصمم الإعلان ذلك الجزء مكبراً عن النسبة الطبيعية لتكوينه في السلعة، حتى يظهر تفصيلاته ويبين خصائصها.

وكثيراً ما يصلح هذا الأسلوب في الإعلان عن العدد والآلات، وكذلك عن السلع الخاصة كالثلاجات وأجهزة التسجيل وأفراد البوتوجاز، وما إليها، ومن أمثلة الإعلانات الناجحة ما ننشره فيما يلي، حيث عرض مصمم ا لإعلان جزءاً محدوداً من حشية (مرتبة) لويضح الليونة التي يمتاز بها نوع من الحشايا.

11- التشبيه والمقارنة المصورة:

قد يلجأ مصمم الإعلان إلى توضيح بعض صفات السلعة عن طريق تشبيهها بشئ آخر معروف للجمهور، ذلك حتى يكون انطباعاً خاصاً عنها في أذهان الناس. ومثال ذلك ما تنشره شركة الطيران الهندية (إيرانديا) من إعلانات، حيث تتخذ لها شعاراً هو شخص يرتدي الملابس الهندسية التقليدية يركب بساط الريح، فتشبه بذلك طائراتها بهذا البساط الذي عرف

للناس في قصص ألف ليلة وليلة، فجمع مصمم الإعلان – بإتباعه هذا الأسلوب – بين السرعة والراحة وسحر الشرق.

وفي حالات أخرى قد يجد المصمم – لكي يوضح آثار السلعة أو عوامل تفضيلها – أنه من الملائم أن يقارن بينها وبين سلعة أخرى، أو بين طرازها الحالي وطرازها القديم، أو بين الأثر الذي يترتب على استعمالها وما يصيب المستهلك إذا لم يفعل ذلك. ومن أمثلة ذلك أن تقارن سيارة حديثة الطراز بأخرى ذات طراز عفى عليه الدهر لتوضيح مدى التقدم والتطور في صناعتها، والمقارنة بين الجهد الذي تبذله ربة البيت عند تنظيف المنزل بالمكنسة اليدوية والراحة التي تستمتع بها إذا استخدمت مكنسة كهربائية، منظر الشخص المتألم بسبب الصداع ومنظره بعد استعمال أقراص "ريفو" مثلاً.

وحتى تكون المقارنة مجدية وذات أثر على المستهلك المرتقب، يحسن أن تكون صورة كل من الشيئين أو الحالتين موضع المقارنة، في ظروف واحدة، فيكون الشئ موضع المقارنة هو العامل الوحيد الذي يختلف في الصورتين. فمثلاً عند مقارنة الأثر الذي يتركه "ريفو" عند المصاب بالصداع، يجب أن يكون الشخص المرسوم أو المصور واحداً في الحالتين، ويقتصر الفرق على التعبير اظاهر على وجهه فقط.

12- الرسوم الفكاهية والكاريكاتير:

إذا كان من المقرر أن ينشر الإعلان في أحدى لمجلات الكاريكاتيرية،يحسن أن يكون تصميم الإعلان بذات الأسلوب الذي يتوقعه القارئ عند الاطلاع على الصحيفة، فيساير الإعلان الحالة النفسية التي كون عليها القارئ، بأن يتخذ شكل الرسم الفكاهي أو الكاريكاتيري. وقد يكون الرسم مؤلفاً في هذه الحالة من صورة واحدة أو من عدة صور تمثل قصة أو مقارنة بين حالتين أو غير ذلك.

وباستخدام هذا الأسلوب، يستطيع مصمم الإعلان أن يستغنى عن الرسالة التفصيلية الطويلة، حيث يحل الرسم وما يحمله من معان مكان الشرح والتوضيح. وإذا كان الكلام

الذي يلازم الرسم قصيراً ومعبراً عن معنى فكاهي مستساغ، فإن القارئ سوف يشعر بالسرور والميل إلى الضحك أو الابتسام، فإذا لاقت النكتة إعجابه، فإنها سرعان ما تتناقل بين الناس ويذيع أمرها. الأمر الذي يعود بالفائدة على المعلن.

13- الرسوم البيانية والخرائط التوضيحية:

يساعد الرسم البياني على سرعة فهم المعاني التي تحملها الأرقام، فلتيسير إدراك ما تعنيه الأرقام من ضخامة أو تطور ونسب، يلجأ مصمم الإعلان إلى عرضها على شكل رسوم بيانية أو خرائط توضيحية.

وقد يتخذ الرسم البياني شكل أشخاص أو أشياء من أحجام مختلفة تيسر على القارئ المقارنة بينها، أو يتخذ شكل الأعمدة المظللة بظلال متباينة أو التي تستخدم الألوان في التمييز بينها، أو شكل الدوائر أو قطاعات الدائرة، أو غير ذلك من أساليب التوضيح البياني. ويحسن أن توضح على الرسم البياني الأرقام التي يعبر عنها، وذلك إشباعاً لرغبة القارئ في التزود بالمعلومات الدقيقة إذا كان من المهتمين بموضوعاتها.

أما الخرائط التوضيحية، فمنها الهياكل التنظيمية للمنشآت إذا رؤى إحاطة الجمهور علماً بها، والمناطق التي تنشط فيها تلك المنشآت، وغير ذلك. فمثلاً إذا أوضح مصمم الإعلان عدد الفروع التي تملكها شركة النصر للتصدير والاستيراد في أفريقيا والشرق الأوسط، على خريطة تبين أماكن تلك الفروع، فإن هذا يوضح للقارئ مدى اتساع نشاط الشركة بشكل محسوس يكون أقوى أثراً ما لو كان ذلك التوضيح عن طريق المادة التحريرية وحدها.

14- رسم قطاع خفي من السلعة:

قد تدعو الحاجة إلى رسم قطاع داخلي لأحد أجزاء السلعة بقصد شرح طريقة استعمالها أو طبيعة تركيبها أو أحد مغرياتها البيعية الهامة التي لا تظهر في شكلها الخارجي. وفي هذه الحالة يجب على المصمم أو الرسام أن يستعين بصانع السلعة أو منتجها أو بدفاتر

البيان (الكتالوجات) الصادرة بشأنها، حتى يكون القطاع المرسوم مطابقاً للحقيقة. ويتطلب رسم مثل هذا القطاع مهارة فنية عالية عند الرسام، وبخاصة إذا كان الرسم يتعلق بسلعة ميكانيكية.

ومن أمثلة استخدام هذا الأسلوب، رسم قطاع رأسي أو أفقي لإطار سيارة أو لآلة من الآلات، أو قطاع يوضح المنظر الداخلي للطائر إذا نزع غلافها الخارجي ليبين وضع المقاعد والراحة التي يحسها المسافرون عليها.

15- الرسم الرمزي:

اقتبس هذا الأسلوب من قدماء الإغريق، الذين كانوا يعبرون عن بعض المعاني بالتماثيل أو الأشكال، كتمثال فينوس للجمال، والميزان للعدالة، وغصن الزيتون للسلام، وإكليل الغار للنسر ... إلخ.

ويستخدم هذا الأسلوب في الإعلان برسم أشكال رمزية تدل عن معاني معينة،بشرط أن تكون تلك الرموز معروفة للجمهور وذائعة عنده، كأن يعبر عن الحظ بحدوة الحصن، وعن السعادة بصورة امرأة ذات أجنحة، وعن القوة برجل يصارع ثوراً كما هو الحال في الإعلان عن شراب الكينا مثلاً.

والرسم الرمزي في الإعلان لا يدل إلا على صفة عامة للسلعة، يقربها إلى الذهن دون أن يوضح تفاصيل مغرياتها البيعية، لهذا فإن استخدامه محدود ويقتصر على الحالات التي تكون فيها الأفكار التي يقوم عليها الإعلان عامة فضفاضة، فيزيدها الرسم الرمزي توضيحاً.

16- الزخرفة والزينة والأشكال الهندسية:

تساعد الزخرفة والزينة والأشكال الهندسية على تقسيم مساحة الإعلان إلى وحدات فتبرز بعض المعاني الهامة التي يرغب مصمم الإعلان في التركيز عليها، سواء كانت على شكل رسوم أو الفاظ، كما تيسر على عين القارئ أن تنتقل من جزء إلى آخر من أجزاء

الإعلان، وتذهب بالملل الذي يحسه القارئ إذا وقع بصره على إعلان لا تتميز أجزائه عن بعضها.

وقد تتخذ الزخرفة شكل علامة تجارية تتكرر في أوضاع زخرفية، فتميز الإعلان عن إحدى المنشآت عن غيره من الإعلانات المجاورة له أو القريبة منه. ومثال ذلك الإعلانات التي درجت شركة النصر للتصدير والاستيراد على نشرها محاطة بإطار يتكون من وحدات متجاورة من العلامة التجارية للشركة، فإذا وقع بصر القارئ على الصحيفة، فإنه ينجذب نحو ذلك الإعلان، ويثار اهتمامه بن فيقرأه بإمعان إذا كان ممن يهتمون بهذه الشركة أو يتعاملون معها. كذلك فمن أمثلة استخدام هذه الأسلوب ما كانت تنشره محلات ريفولي للهدايا من إعلانات تتضمن اسم "ريفولي" داخل مساحة هندسية ثابتة الشكل، وما تنشره دار سينما مترو من إعلانات داخل إطار يتكون من مجموعة من النجوم، أو يحاط الإعلان بزخرفة على الطراز العربي حتى يوحي بمعنى القدم والمحافظة على التقاليد مثلاً.

الهتاف (الشعار)[1]:

إن الهتاف هو شيء آخر غير عنوان الإعلان، فالعنوان هو رأس الموضوع، ويتخذ مكانه في أعلى الإعلان أي تحت الصورة أو قبل الرسالة التفصيلية في معظم الحالات، ومهمته الأساسية هي أن يجذب الانتباه نحو الإعلان ويثير الاهتمام بموضوعه. أما الهتاف فهو عبارة لفظية ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يثبته في ذهن الجمهور عندما يكرر تلك العبارة في كافة الإعلانات التي ينشرها، أو في سلسلة الإعلانات التي تتكون من إحدى الحملات الإعلانية. وبتكرار الهتاف في الإعلانات، فإنه يعلق بذاكرة القراء أو المستمعين، لدرجة أنهم يتذكرون السلعة متى سمعوا عبارته أو قرأوها. أو يتذكرون ذلك الهتاف عندما يرون تلك

(1) د. المرجع السابق، ص 205.

السلعة أو يسمعون عنها. لذلك فالهتاف هو شعار دائم يميز المعلن أو السلعة، يلازمها وتلازمه، ويكون انطباعاً خاصاً في نفوس المستهلكين والمتعاملين نحو الشيء المعلن عنه.

وتبدو فائدة استعمال الهتاف في الإعلان، عندما يتبع المعلن خطة محددة في الإعلانات التي ينشرها لكي يحقق هدفاً معيناً، فيقوم الهتاف بالرباط بين الإعلانات المنشورة برباط متين، وتصير الفكرة العامة للحملة الإعلانية متبلورة في ذلك الهتاف.

هذا، ولا بأس من تغيير صيغة الهتاف في كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية، إذا تميزت كل مرحلة عن غيرها من المراحل تمييزاً واضحاً، حيث يدل الهتاف حينئذ على الفكرة الرئيسية التي تدور حولها كل مرحلة.

صياغة الهتاف:

من الصفات التي يتميز بها الهتاف الناجح أن يكون قادراً على التعلق بالذاكرة. ومما يعين على ذلك أن يكون بسيطاً في تركيبه، مكوناً من أقل عدد من الكلمات، وأن يكون بليغاً في ذات الوقت.

ومما يكسب الهتاف جمالاً، أن تستخدم فيه المحسنات اللفظية كالسجع والجناس والمقابلة والكناية والاقتباس... إلخ، فإن هذه المحسنات تضفي على الهتاف مسحة من الخيال وتكسبه رنيناً موسيقياً عند النطق به أو الاستماع إليه.

ويجب على مؤلف الهتاف أن يتفادى استعمال المعاني والتعبيرات المستهلكة التي ملها الناس أو التي لا يستسيغها الجمهور، مثل التعبير عن السلعة بأنها "أحسن ما صنع من نوعه" أو أنها "تفيد أكثر من غيرها" أو "تجدها في كل مكان" أو ما إلى ذلك من المبالغات أو المعاني العامة التي يمكن أن توصف بها أية سلعة. كذلك فإن استخدام هتاف قديم ارتبط بسلعة أخرى، أو تحوير ذلك الهتاف تحويراً بسيطاً، أمر تكرهه النفس وتأباه ويدل على عجز في الابتكار والتجديد. وفضلاً عن ذلك يجدر بمؤلف الهتاف أن يتحاشى

التعقيد أو الغموض في عبارته. حتى يكون سهل الفهم قادراً على لتمكن من ذاكرة القارئ أو المستمع، فلا يتناول مثلاً أكثر من سلعة أو أكثر من اسم تجاري، ولا يحتوي على حروف متتالية مما يصعب النطق به. كالصاد والضاد والطاء والظاء والعين والقاف، بل يجب أن يكون سلسلاً وبسيطاً في ألفاظه وتكوينه.

وحبذا لو كان اسم السلعة أو المنشأة المعلنة وارداً في هتافها، فإن الربط بين الاسم والهتاف يختصر الطريق للهدف الذي يسعى إليه ذلك الهتاف.

ومما يجدر ذكره في هذا المقام، أن أصعب الهتافات تأليفاً هي أبسطها تركيباً. فينبغي على مؤلف الهتاف أن يفكر كثيراً، ويعتمد على خياله الفني لكي يربط بين المعنى الذي يقصده واللفظ الذي يثير إحساسات ترتبط بذلك المعنى. وكثيراً ما يستوحي فنانو الإعلانات هتافات مناسبة، معتمدين في ذلك على تاريخ السلعة أو المعلن، والأمثال السائرة ذات العلاقة بهما، والمعاني التي قد تخطر بالذهن عند النطق بالاسم التجاري، وغير ذلك.

أغراض الهتاف:

يحقق الهتاف أغراضاً عديدة، من أشهرها أن يعمل على تثبيت صفة من صفات السلعة أو بعض مزاياها في ذهن المستهلك، أو يوحي إليه بشراء السلعة أو بعض مزاياها في ذهن المستهلك، أو يعمل على تمييزها بمنع الخلط بينها وبين السلع المنافسة لها أو التشبيه بها وذلك على النحو التالي:

1- **وصف السلعة وتوضيح مزاياها:** يقتضي الأمر من مؤلف الهتاف لكي يحقق هذا الغرض، أن يكون متمتعاً بقدرة فنية عالية تمكنه من تركيز خصائص السلعة أو الخدمة في جملة قصيرة معبرة، ومن أمثلة ذلك:

أ- وصف الميزات التي تنفرد بها السلعة من حيث طبيعتها أو تركيبها أو قدرتها على الأداء أو شكلها وتصميمها، ومثال ذلك الهتاف الخاص بنوع من حبر الكتابة

والذي يوضح انسيابه في القلم وعدم قابليته للتجمد بقوله: "يمتص الرطوبة من الهواء".

ب- ذكر الفائدة التي سوف يجنيها المستهلك، أو توضيح الحاجة التي تشبعها السلعة، كالهتاف الذي ميز إحدى الحملات الإعلانية عن الكوكاكولا بأنها "مشروب الضيافة"، وبخاصة وأن هذا الهتاف قد أذيع بين مجتمع كريم مضياف، الأمر الذي ساعد على رواج هذا الصنف.

ج- الإشادة بمكانة السلعة وعلو شأنها وضمان جودتها، كالهتاف الخاص بسيارات (باكارد) الذي يقول: "اسأل عنها من يملكها".

2- **الإيحاء بشراء السلعة:** أن حفز المستهلك على الحركة. قد يكون بالأمر المباشر أو بالإيحاء الرقيق أو الإيحاء الضمني، ويعمل الهتاف في بعض الحالات كعمل يشجع المستهلك المرتقب على الشراء، مستخدماً ذات الأساليب. ومن أمثلة الأمر المباشر في الهتاف أن يكون "ادفع ربع الربع والباقي على سنة وربع" تشجيعاً للمستهلكين على الشراء بالتقسيط من شركة شاهر. ومن الهتافات الناجحة ما استخدمته شركة أجنبية تنتج فرامل السيارات: "هل يمكنك أن توقف السيارة في اللحظة الملائمة تماماً؟". كذلك فمن الهتافات الجميلة التي كان لها دور كبير في رواج بيع الزهور، الهتاف الذي اتخذته جمعية بائعي الزهور الأمريكية والذي يحض الناس على تحية بعضهم بعضاً عن طريق تقديم الزهور، حيث يقول ذلك الهتاف: "قلها (يقصد التحية) مصحوبة بالزهور".

3- **تمييز السلعة عن غيرها:** في الظروف التي تواجه فيها السلعة منافسة من غيرها من السلع، يعمد فنان الإعلان إلى تأليف هتاف لها بحيث يميزها تمييزاً واضحاً ويمنع الخلط بينها وبين غيرها من السلع المثيلة حتى يتعرف عليها المستهلك عند شرائها. ومثال ذلك الهتاف الخاص بصنف من أقلام الرصاص، وهو "القلم الأصفر ذو الشريط الأحمر"

أمثلة لبعض المتافات الناجحة:

نقدم فيما يلي بعض من المتافات التي أثبتت نجاحاً، وتعلقت ذاكرة المستهلكين فترات طويلة من الزمن، لعله بالاسترشاد بها يستطيع فنان الإعلان أن يبتكر هتافات أخرى فعالة:

مبلغك الصغير يكبر في صندوق التوفير	(صندوق توفير البريد)
الشراب النقي الطاهر	(بيبسي كولا)
ليس للظمأ موسم	(الكوكاكولا -- في موسم الشتاء)
يزيل الآلام بسرعة وآمان	(ريفو)
مؤسسة التقسيط البسيط	(شركة شاهر)
كبرى المجلات المصورة	(آخر ساعة)
لابد من السلطان في شهر رمضان	(مسلي السلطان أثناء شهر رمضان)
صابون الجمال لكواكب السينما	(صابون لوكس)
متعة الروح ونشوة الاستماع	(راديو RCA)
السفر على الأفضل يكلف أقل	(شركة الطيران TWA)
خذ المعارف من دار المعارف	(دار المعارف)
ليس كله عند العرب صابون	(نابلسي شاهين)

الرسالة التفصيلية:

الرسالة التفصيلية هي المادة التحريرية التي يتكون منها النص التفصيلي للإعلان. ويختلف الاصطلاح الإنجليزي للرسالة وفقاً لوسيلة النشر التي سوف تحملها. فيطلق على الرسالة الإعلانية الصحفية لفظ copy، وهو من الاصطلاحات التي تكونت لأسباب تاريخية حيث كان الإعلان ينسخ من عدة صور، يسلم بعضها للمطبعة لتجمع مادتها، والبعض الآخر إلى مصمم الإعلان ليضع تصميمه على هداها. وهكذا استخدم لفظ نسخة للتعبير عن الرسالة التحريرية للإعلان.

أما فيما يتعلق بالسينما والتليفزيون فيطلق على الرسالة التحريرية لفظ **Script** أي المادة التي عولجت بحيث أصبحت سجلاً لعدة مناظر مدونة وفقاً لترتيب حدوث الوقائع الواردة فيها، ويحمل كل منها رقمه ومكان حدوثه.

لغة الرسالة:

تتوقف اللغة التي تكتب بها الرسالة التفصيلية للإعلان على عادات القراءة أو الاستماع عند الجمهور. ففيما يتعلق بالإعلان المطبوع أو المرئي، فإنه يعد لكي يقرأه الجمهور، ولقد تعود الناس على القراءة باللغة العربية السليمة، وبهذا يكون من العسير على القارئ أن يفهم كلاماً مكتوباً باللغة العامية. وللتدليل على ذلك نجد أن الشخص الذي يرد إليه خطاب مكتوب باللهجة العامية، يكون من العسير عليه أن يفك رموزه بسرعة. ويقتضي منه الأمر أن يبذل جهداً كبيراً في تفهم كلماته. لهذا يجب أن يكون الإعلان المطبوع او المرئي محرراً باللغة العربية، بشرط أن تكون مسهلة في ألفاظها وتركيبها. ويستثنى من ذلك الإعلان الذي يكون على شكل رسم كاريكاتيري، حيث أن العبارة الفكاهية باللغة العامية قد تكون أقوى أثراً منها باللغة العربية، ذلك لأن النكتة أمر دارج يتناقله الناس بالكلام أكثر مما يتداول بينهم كتابة.

أما فيما يتعلق **بالإعلان الإذاعي والسينمائي**. فإن الأمر يختلف وفقاً لنوع الرسالة التفصيلية.

فإن كانت على هيئة تعليق على صور، أو على شكل حديث موجهة من طرف واحد إلى المستمعين، من الأفضل أن تكون الرسالة باللغة العربية السليمة، لما لها من أثر قوي في النفوس، حيث اعتاد الناس على سماع الخطب باللغة العربية.

وإن كانت الرسالة على هيئة محادثة بين اثنين، أو على شكل تمثيلي ناطق، فإن اللغة العامية الدارجة تكون أولى بالاستخدام، لأنها هي اللغة التي اعتاد الناس على التحدث بها فيما بين بعضهم والبعض.

وإذا كان الإعلان موجها إلى الجماهير في الوطن العربي كافة، فإنه نظراً لاختلاف اللهجات في كل بلد عربي عنها في الأخرى، يحسن أن تكون الرسالة الإعلانية باللغة العربية الفصيحة البسيطة، مع تفادي الألفاظ التي قد لا يفهمها المستهلكون في بعض المناطق العربية حتى ولو كانت تلك الألفاظ عربية الأصل. ومع ذلك فإنه يجوز أن تستخدم اللهجة العامية المصرية، وبخاصة في الإعلانات السينمائية أو التليفزيونية، نظراً لأنها تلقى استحساناً من عامة الجمهور في الوطن العربي الذي اعتاد على مشاهدة الأفلام المصرية. ولذلك فإنه يستحسن الاستماع إلى تلك اللهجة. إلا إذا وجد محرر الإعلان أن استخدام اللغة العامية المصرية سوف يسبب تعصباً من المستهلكين للهجاتهم المحلية، وبالتالي يتخذون موقفاً مضاداً من الإعلان المذاع عليهم باللهجة المصرية.

العناصر العامة للرسالة التفصيلية:

بصفة عامة، تتكون العناصر التي تقوم عليها الرسالة التفصيلية للإعلان على ما يلي:

أ- شرح قضية الإعلان وتوضيحها.

ب- إثبات القضايا غير العادية الواردة في الرسالة.

ج- شرح المزايا والفوائد أو التفاصيل الأخرى المتعلقة بالسلعة أو الخدمة.

د- ختام الرسالة أو ما يحفز القراء نحو الاستجابة لفكرة الإعلان.

* فلكل إعلان قضية تتوقف على درجة احتياج المستهلك المرتقب لما يعرضه المعلن من مقترحات أو أشياء، ومدى شعوره بتلك الحاجة وإحساسه بها وقت نشر الإعلان. فقد يجد من حرر الإعلان أنه من المناسب أن يوضح للمستهلك حاجته ويشعره بأهمية إشباعها عن طريق السلعة أو الخدمة المعلن عنها، فيعرض عليه المشكلة ويقترح عليه الحل الملائم، مستثيراً مشاعره وإحساساته. ومن أمثلة ذلك الفقرة التالية من رسالة تفصيلية مقترحة للإعلان عن راديو صوت العرب: أن سره ليس في مجرد شكله الأنيق،

وصندوقه المصنوع من الخشب الفاخر الذي يناسب الأذواق الرفيعة والذي يضيف إلى أثاث منزلك قطعة فنية ذات روعة وجمال، ولكن راديو صوت العرب يقدم لك إلى جانب ذلك كله: صوتاً سحرياً يحلق بك في عالم الخيال، ويريح أعصابك المنهكة في العمل طول النهار".

* وإذا وردت في الإعلان معلومات تحتاج إلى إثبات، فيجدر بمحرره أن يورد به ما يثبت القضية التي يتناولها عن طريق الشهادات أو التوصيات، أو عن طريق البيانات الصحيحة الدقيقة التي توضح صدقه وتزيد من قوة التأثر به، كأن يرد في الإعلان عن جهاز التصوير كوداك: "أن هذه الصورة الفوتوغرافية التي فازت بالجائزة الأولى في معرض التصوير الفوتوغرافي، قد التقطتها آلة كوداك" أو أن يرد في الإعلان إطارات نسر: "أنه قد ثبت بالتجربة أن إطارات نسر تقطع خمسة آلاف كيلومتر قبل أن تتأثر طبقتها الخارجية أدنى تأثير" أو أن يستشهد محرر الإعلان بأقوال بعض من استعملوا السلعة فيذكر أسماءهم وعناوينهم، أو يدعو المستهلك المرتقب إلى تجربة السلعة للتثبت من صحة الآثار التي تحققها.

* وبعد تناول القضية الرئيسية للإعلان، يمكن للمحرر أن يتعرض للمزايا الإضافية أو الفوائد الأخرى التي تنتج عن استعمال السلعة بشيء من التفصيل، ومثال ذلك ما ورد في أحد الإعلانات عن صنف من المصابيح الكهربائية "أنها تكلف قرشاً واحداً عن الإضاءة لمدة 30 ساعة متواصلة" وما ورد في الإعلان عن آلة الحلاقة الكهربائية (فيلشيف) من أنها تكلف ربع مليم، هو قيمة التيار الكهربائي المستهلك عن كل مرة تستخدم فيها في حلاقة الذقن.

* وأخيراً ينبغي أن تختتم الرسالة التفصيلية للإعلان بعبارة قوية تغري المستهلك المرتقب عن سرعة الحركة بما يحقق أغراض الإعلان.

حجم الرسالة:

يتوقف حجم الرسالة التفصيلية للإعلان على عوامل، أهمها ظروف السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المرغوب الإعلان عنها، والحيز المسموح بنشر الإعلان فيه، واستعدادات المستهلكين المرتقبين، والغرض الذي يعمل الإعلان على تحقيقه.

أ-ففيما يتعلق **بظروف السلعة أو الخدمة أو المنشأة أو الفكرة.** يتوقف حجم الرسالة طولاً أو قصراً على ما يحتاجه الشئ المعلن عنه من بيانات كمية تشرح طبيعته وآثاره وصفاته...إلخ، وذلك وفقاً للمرحلة التسويقية التي يمر بها. فإذا اقتضى الحال ضرورة الشرح المفصل فلا مناص من كتابة الرسالة المطولة، وأن لم يستدع الأمر ذلك فمن الأفضل أن تكون الرسالة مختصرة بقدر الاستطاعة.

ب- وفيما يتصل **بالحيز المسموح بنشر الإعلان فيه.** أي المساحة المخصصة للإعلان (وكذلك الوقت المقرر له في الإعلانات السمعية)، وهو الأمر الذي يتوقف على مقدار ما يخصصه المعلن من نفقات للإعلان وعلى عدد المرات التي سوف تنشر فيها الرسالة (أو تذاع)، فإن طول الرسالة أو قصرها يتحكم فيه هذا الحيز، كما يتأثر بالعناصر الأخرى التي ينبغي أن يحتوي عليها الإعلان –كالصورة مثلاً– والحيز الذي سوف يشغله ذلك العنصر ضمن المساحة الكلية للإعلان الواحد.

ج- وأما فيما يتعلق **باستعدادات المستهلكين المرتقبين.** فإن حجم الرسالة يتأثر بالحالة التي يكون عليها المستهلك وقت نشر الإعلان، كان يكون شاعراً بحاجته أو غير شاعر بها، يعرف كيفية إشباعها أو لا يعرف ذلك، سبقت له تجربة السلعة أو يسمع بها لأول مرة... إلخ.

وبالإضافة إلى ذلك فإن الحالة النفسية والعقلية التي يكون عليها المستهلك في ذلك الوقت، لها أثر كبير في تقرير حجم الرسالة. فمستهلكوا السلع الخاصة يحتاجون إلى شرح واف لخصائصها وكيفية استخدامها. وذوو الهوايات وأصحاب المهن المتخصصة يهتمون

بقراءة الرسالة الطويلة التي تشبع عندهم تلك الهوايات أو تساعدهم على زيادة كفاياتهم المهنية. وقراء لوحات الطرق متعجلون في العادة ويقتضي الأمر عرض الرسائل الإعلانية عليهم في غاية الاختصار. كما أن قراء الجرائد من رجال الأعمال لا يجدون متسعاً من الوقت لقراءة الرسائل الإعلانية الطويلة، بينما قراء المجلات تتاح لهم فرصة أطول لقراءتها مما يسمح بنشر رسالة إعلانية أكثر تفصيلاً. كذلك فإن المشاهد للسينما أو التليفزيون يكون في حالة من الراحة النفسية التي تساعد على تفهمه لما يرد في الرسالة من تفصيلات.

د- ويتوقف حجم الرسالة التفصيلية كذلك على **الغرض الذي يعمل الإعلان على تحقيقه**، فإن كان الإعلان تعليمياً أحتاج الأمر إلى شرح منطقي وعقلي تفصيلي، وأن كان إرشادياً قلت أهمية الإطالة في الرسالة نسبياً، أما إذا كان تذكيراً فإن مجرد ذكر اسم السلعة أو الخدمة أو اسم المعلن مقترناً بقليل من الكلمات قد يكون وافياً بالغرض. وأما الإعلان الإعلامي فيتوقف حجم الرسالة على ما يعرضه ذلك الإعلان من معلومات ودرجة الأهمية التي تتمتع بها تلك المعلومات عند الجماهير.

وفي أية حال، ينبغي الا تكون الرسالة طويلة مملة، أو قصيرة مخلة. بل يجب أن تكون في الحدود المعقولة التي تفي بالغرض المقصود في ظل الظروف المتعلقة بوسيلة النشر والجمهور الموجه له الإعلان. والعامل المهم الذي يجب أن يأخذه محرر الإعلان في الاعتبار الأول، هو أن تكون الرسالة قادرة على إثارة اهتمام القارئ بها، والاستحواذ على استحسانه بصفة مستمرة طوال قراءته لها. فما دامت الرسالة تعالج موضوعات تهم القارئ، وما فتئت توضح له منافع مفيدة وتقدم له مقترحات تعالج مشكلاته، فإنه سوف يستمر في قراءتها إلى نهايتها مهما بلغ طولها. فالعبرة إذاً ليست بعدد الكلمات أو الجمل التي تتكون منها الرسالة، ولكن بما تعبر عنه تلك الكلمات والجمل من معان يهتم بها العميل المرتقب.

فعلى محرر الإعلان أن يعمل دائما على سرد موضوعه ومعالجة قضيته بطريقة موجزة وفي ذات الوقت كاملة لا ينقصها شيء هام، مع الحرص على أن يكون ذلك السرد بأسلوب جذاب ممتع يغري على الاستمرار في القراءة.

تنسيق الرسالة:

إذا تحدث إنسان إلى آخر أمكنه أن يقسم مقاطع الكلام بنبرات صوته وإشارته، فيصل ويفصل، ويقف ويبتدئ في كل مقام بما يقتضيه، وبهذا يستطيع السامع أن يفهم المراد بلا عناء.

أما في الكتابة، فيستعاض عن القرائن الكلامية ونبرات الصوت بعلامات تفصل أجزاء الكلام بعضها من بعض، وتدل على نسبة الجملة لسابقتها أو لاحقتها، حتى لا يقع القارئ في ارتباك أو يبذل جهداً كبيراً في تفهم ما يريده الكاتب، فيتضح المراد بسهولة دون أن يلحق بالقارئ الملال أو يضطر إلى الإطالة في تأمل المكتوب أو إعادة قراءته مرات ومرات.

والعلامات المستخدمة في وصل الكلام وفصله، وهي التي يطلب عليها "علامات الترقيم" تتلخص استخدامها فيما يلي:

1- **الشولة:** وعلامتها هكذا (،). وهي تستخدم في حالة الوقف الناقص، وهو الذي لا يحسن التنفس معه، وذلك بين المفردات المعطوفة التي تفيد التقسيم أو التوزيع، وبين الجمل القصيرة والمعطوفة واو كان لكل منها غرض مستقل، وبين جمل الشرط والجزاء أو بين القسم وجوابه (إذا طالت جملة الشرط أو جملة القسم)، وقبل ألفاظ البدل إذا ما أريد التنبيه إليها، وبين الجملتين المرتبطتين لفظاً ومعنى. كأن تكون الثانية صفة أو حالاً أو ظرفاً مثلاً.

2- **الشولة المنقوطة:** وعلامتها هكذا (؛). وتستعمل في الوقف الكافي، وهو الذي يسكت عنده القارئ سكوتاً يجيز له التنفس، وذلك بين الجمل المعطوفة بعضها على بعض والمتشاركة في غرض واحد، وقبل المفردات المعطوفة التي بينها مقارنة أو مشابهة أو تقسيم أو ترتيب أو تفضيل، وقبل الجملة الموضحة أو المؤكدة لما قبلها.

3- **النقطة:** وعلامتها هكذا (.). وهي تستعمل في الوقف التام الذي يسكت المتكلم عنده سكوتاً تاماً، للتروح والتنفس، وتوضع في نهاية الجملة ا لمستقلة عما بعدها معنى وإعراباً.

4- **النقطتان:** وعلامتهما هكذا (:). وتوضع هذه العلامة قبل الكلام المقول أو المنقول أو المقسم أو الجمل بعد تفصيل، وكذلك في بعض المواضع المهمة للحال أو التمييز (مثل: منهومان لا يشبعان: طالب علم وطالب مال).

5- **نقط الحذف والإضمار:** وعلامتها هكذا (... ...). وهي توضع للدلالة على كلام حذف لعدم الحاجة إليه، أو لاستهجانه، أو لعدم العلم به، أو للاختصار.

6- **علامة الاستفهام:** وعلامتها هكذا (؟). وتوضع في آخر الجملة المبدوءة بأداة استفهام أو غير المبدوءة بها ما دام القصد من الجملة الاستفهام أو الاستعلام.

7- **علامة الانفعال:** وهي هكذا (!). وتوضع في آخر جملة تدل على شعور أو وجدان أو تأثر، ومن كل حال فيها تعجب أو استغراب أو استنكار أو إغراء أو تحذير أو تأسف أو ادعاء، كما توضع في آخر الجملة المبدوءة بصيغ المدح والذم.

8- **الشناتر:** وهي هكذا (). وتوضع بينهما الجمل المنقولة بنصها.

9- **الشرطة:** وهي هكذا (-). وتستعمل لفصل الجمل الاعتراضية، عما قبلها وما بعدها.

10- **القوسان:** وعلامتهما هكذا (( )). وتوضع بينهما العبارات التفسيرية والتي يراد توجيه النظر إليها، والجملة المعترضة الطويلة المستقلة في المعنى.

هذا، وإذا كانت الرسالة التفصيلية للإعلان المطبوع طويلة، فإنه مما يعين القارئ على تفهمها، أن تقسم إلى فقرات تكسبها جمالاً في المنظر وتساعد على انتقال فكر القارئ من عنصر إلى آخر دون إرهاق فكري أو ملل. وحبذا لو اتخذت كل فقرة — أو ميزت بعض الفقرات — بعنوان فرعي يوضحها ويدل على المعنى العام لها مثلما سوف نتناوله بالشرح فيما بعد.

أشكال الرسالة وأساليب صياغتها:

يتوقف الأسلوب الذي يختاره محرر الإعلان لنقل المعاني التي يقصدها إلى العميل المرتقب، على السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها وظروف تسويقها، وعلى الجمهور المرتقب لها، ووسيلة النشر التي سوف تنقلها إلى ذلك الجمهور. ويأخذ محرر الإعلان هذه العوامل جميعاً في اعتباره عند تقرير الأسلوب الذي يكون فعالاً في معالجة الفكرة التي يحملها الإعلان.

ونقدم فيما يلي بعض من أهم الأساليب الجديرة بالاتباع:

1- صيغة المناظرة:

وهي تكون على شكل محادثة بين شخصين أحدهما يسأل والآخر يجيب، أو يقرر الأول شيئاً ويعقب الثاني عليه، بما ينتهي إلى شرح رسالة الإعلان كاملة. ويجب في هذه الحالة أن يكون أسلوب المناظرة سهلاً ولا تكلف فيه، واضحاً لا يحتمل للبس، متمشياً مع العقل والمنطق والتسلسل الفكري السليم، لا يثير الملل أو يبعث على الضيق.

وتتوقف المناظرة المتقنة على قدرة مؤلف الرسالة إلى التفكير المنظم الدقيق، واعتماده على خياله فيما يتعلق بما يتوقعه من تعقيبات أو استفسارات تنشأ في ذهن من يقرأ المناظرة (أو ينصت إليها). ومن ثم يجب أن تتضمن المناظرة ردوداً مباشرة أو غير مباشرة على الاستفسارات أو الاعتراضات التي يحتمل أن يثيرها العميل المرتقب.

ويحسن عند تأليف الرسالة التفصيلية بهذا الأسلوب، أن تتم المناظرة عملياً بين شخصين حقيقيين حول معان تحدد لهما، ويسجل محرر الإعلان الحديث الدائر بينهما، ثم ينقحه ويخلص إلى الصياغة النهائية المعقولة.

2- المادة المرتبطة بالحوادث والأخبار:

يجدر بمحرر الإعلان أن يكون متنبهاً للأحداث الجارية التي تهم جمهور إعلانه في الوقت الذي ينشر فيه، لعله يتخذ منها مادة لإثارة اهتمام المستهلك المرتقب وإقناعه بأهمية السلعة

أو الخدمة، بأن يربط بين الحادثة أو الخبر وبين موضوع الإعلان.

ومن أمثلة ذلك استغلال مناسبة إقامة سباق دولي للدرجات في جمهور مصر العربية في الإعلان عن نوع من الدراجات المصنوعة محلياً تكون قد أثبتت جدارة ومقدرة في هذا السباق، واستغلال إحدى مسابقات الجمال في الإشارة إلى أن ملكة الجمال التي انتخبت كانت تستعمل نوعاً من كريم الوجه، وانتهاز فرصة الحرارة الشديدة في أيام الصيف للإعلان عن أن مستهلكي نوعاً معيناً من المشروبات الغازية لم يشعروا بذلك الحر، واستغلال حريق مثير أو حادثة هامة في الإعلان عن خدمة التأمين من الحريق والحوادث والسرقة.

ويجب أن يكون الربط بين الحادثة أو الخبر وبين السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ذا صفة مباشرة حتى يؤتي الإعلان أثره النفسي المأمول. فمن أمثلة الحوادث التي لا ترتبط بالسلعة المعلن عنها، ما تضمنته بعض الإعلانات التي نشرت وقت إجراء الانتخابات، كان يرد في الإعلان عن إحدى السلع "مرشح يفوز بالتزكية" إشارة إلى إقبال الجمهور على السلعة، أو "انتخب الجمهور سلعة (كذا) بالإجماع". فإنه بالرغم من أن مثل هذه العبارات كان لها أثر في إثارة اهتمام الجمهور بتلك الإعلانات، غير أن هذه الإثارة كانت موقوتة بزمن قراءة الإعلان أو الاستماع إليه، ولم يمتد أثرها أبعد من ذلك لعدم ارتباط الخبر (الانتخابات) بالسلعة المعلن عنها بأسباب مباشرة، الأمر الذي أدى إلى عدم تقبل تلك الإعلانات.

3- صيغة المخاطبة:

في بعض الحالات يفضل المحرر الإعلان أن يضع رسالته التفصيلية بحيث تكون على شكل حديث موجه من المعلن إلى المستهلك يتعلق بالشيء المعلن عنه أو يتناول تجارب المعلن ومعلوماته التي يرغب في نقلها إلى المستهلكين المرتقين. وفي مثل هذه الحال، ينبغي أن يكون الخطاب طبيعياً وبعيداً عن التكلف، فيشبه الحديث العادي الذي يصل إلى القلب لأنه يشبع حاجة عند المستهلك ويقدم له خدمة تفيده. كذلك يحسن أن يتجنب محرر الإعلان التعميم في الخطاب، فلا يوجه الرسالة إلى مجموع القراء ولكن لكل قارئ (أو مستمع) بشخصه، حتى

يكون لذلك أثر نفسي عند المخاطب الذي يجب أن يختصه الغير بالحديث. فإن يقول محرر الإعلان: "أنت" خير كثيراً من أن يقول: "أنتم".

ومن الأمثلة التطبيقية لهذا الأسلوب أن يرد في الإعلان "أننا نقدم لك الأفضل... فلا تبخل بزيارة محلاتنا لتختبر بنفسك جودة بضائعنا ورخص أسعارنا" و"أنت تبغي الأمان... وصندوق التوفير هو الضمان".

4- الأسلوب الفكه:

للفكاهة المستملحة أثر قوي على النفس حيث تظل عالقة بالذهن ويرويها سامعها أو قارئها لغيره استجابة لنزعة المشاركة الجماعية عنده، فسرعان ما تنتشر ويذيع أمرها. غير أنه يجب على محرر الإعلان الفكاهي أن يتجنب كل ما يقلل من قيم سلع الغير، أو يسيء إلى بعض الناس كأن يتناول ديناً من الأديان أو عادة متأصلة أو تقليداً تعارف عليه البعض بالنقد الجارح، مما يؤلم هؤلاء ويجعلهم يتخذون موقفاً عدائياً تجاه السلعة أو المعلن.

ومن أملح الرسائل الإعلانية الفكاهية، ما ورد في إعلان عن "أسبرو" بإحدى الصحف الإنجليزية حيث قال: "مارجريت لوكوود (وهي ممثلة إنجليزية شهيرة) تؤثر في القلب، أما أسبرو فلا". وفي هذا المثال تلاعب محرر الإعلان بمعنى التأثر، فكان تأثير الممثلة عاطفياً وتأثير اسبروا عضوياً بمعنى أنه لا يضر القلب. أما الفكاهة غير المستحسنة، فمن أمثلتها أن يرد في الإعلان كاريكاتيري عن نوع من السيارات ما يعرض بأغنياء الحرب، أو التعريض بسكان جهة معينة واتخاذهم أساساً لنكتة إعلانية، الأمر الذي يؤتي أسوأ الأثر على نفوسهم ولا يتفق مع المثل الأخلاقية القويمة.

5- المادة المتعلقة بالشخصية الخاصة بالسلعة:

تتخذ بعض المنشآت التي تقوم بنشر إعلانات دورية أو تعد حملات إعلانية منتظمة، شخصيات خاصة بها تظهر في كافة إعلاناتها. مثل "المصري أفندي" و"الأستاذ عارف" وغير ذلك. وفي بعض الحالات يبني محرر الإعلان موضوع رسالته بحيث يكون على لسان هذه الشخصية، فيتميز بصفاتها ويتفق مع خصائصها واسمها وطباعها كما لو كانت شخصية

حقيقة تعبر عن نفسها ودخائل ذاتها.

6- المادة المزكاة من شخصية شهيرة:

يستخدم هذه الأسلوب لإقناع جمهور الإعلان والإعلان والتغلب على الشك الذي قد يطرأ على ذهانه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها. ولهذا الأسلوب أثره القوي المباشر، وبخاصة إذا كان الرأي المستشهد به منسوباً إلى أحد الفنيين أو الأخصائيين من ذوي العلاقة المباشرة بالشيء المعلن عنه. فالممثلة السينمائية الشهيرة التي تزكي نوعاً من العطور، أو نوعاً من الصابون الذي لا يتلف أنسجة الجوارب النسائية أثناء غسلها، تؤتي أثراً شديداً على جمهور النساء اللائي ينظرن إليها كنموذج من نماذج الجمال ومصدراً من مصادر الثقة فيما يتصل بأثر السلعة المعلن عنها.

7- المادة التي تتخذ شلل التحرير الصحفي (أو الإذاعي):

تتخذ هذه المادة هيئة الأخبار أو المعلومات التي تقدمها وسلة النشر لجمهورها. ولكي تكون الرسالة الإعلانية فعالة يحسن ألا يكون الإعلان ظاهراً فيها، بل يفضل أن يكون مستتراً بين ثنايا سطورها، حتى يؤتي أثر الخبر أو التحقيق الصحفي الإعلامي الذي لا هدف فيه إلا إشباع حاجة الجمهور إلى المعرفة.

ومن أمثلة المادة التي تتخذ شكل التحرير الصحفي، ما كانت تنشره شركة الملح والصودا على شكل يوميات في الجرائد اليومية، ويوميات شركة مصر للتأمين التي كانت تتناول نصائح للجمهور حتى يحافظ على حياته وماله، وما تنشره الصحف من إعلانات في المناسبات العامة والخاصة كأخبار افتتاح المصانع أو المحلات، والتحقيقات الصحفية التي توضح نشاط المنشآت وتطور أعمالها.

وتؤدي الرسالة الإعلانية التي تتخذ هذا الأسلوب، إلى تكوين علاقات طيبة للمعلن، أكثر مما تحققه من نتائج بيعية مباشرة.

أنواع الرسائل الإعلانية:

يقسم خبراء الإعلان الرسائل الإعلانية إلى أنواع مختلفة حسب طبيعة الهدف المطلوب تحقيقه. وبرغم صعوبة وضع حدود فاصلة بين تلك الأنواع المختلفة وعدم القدرة على تحديد الفئة التي تنتمي إليها رسالة معينة بدرجة عالية من الدقة، إلا أن هناك فائدة من هذا التقسيم حيث يصبح كاتب الرسالة على درجة كافية من العلم بأن هناك نماذج وأساليب مختلفة في صياغة الرسالة لإحداث تأثيرات متباينة في المستهلك[1].

1- الرسالة التفسيرية:

والرسالة التفسيرية تعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية بشكل توضيحي أو تعليمي يساعد المستهلك على تبين مزايا السلعة وفوائدها. مثال ذلك أن الملايين من ربات البيوت يعتمدن على مسحوق الغسيل... لأنه أكثر المساحيق قدرة على تحقيق غسيل أبيض ناصع.

فالرسالة التفسيرية تعتمد على معلومات حقيقية دون محاولة لإثارة القارئ بأساليب عاطفية أو خيالية. فالرسالة السابق ذكرها يمكن إعادة صياغتها بأسلوب عاطفي كالآتي "اكسبي قلب زوجك بتوفير بياض ناصع في ملابسه... وذلك باستعمال مسحوق الغسيل..." أو شيء من هذا القبيل. أن الرسالة التفسيرية تركز على إعطاء المستهلك أسباب واقعية ومنطقية لتبرير دعوته إلى استهلاك ماركة معينة. ففي هذه الحالة لا تعتمد الرسالة على عبارات مثل "هي الأفضل" أو "هي الأحسن" بل تحاول شرح أسباب تفضيل أو تميز السلعة.

ولعل الرسائل التفسيرية تكون أفيد في حالات السلع والخدمات التي لازال الجمهور غير مقتنع بفوائدها ومزاياها مثل خدمات شركة السياحة. شركات التأمين على الحياة والحريق، الإدخال وما إلى ذلك أو السلع الجديدة تماماً حيث تهدف الرسالة التفسيرية إلى توفير المعلومات وتقديمها بطريقة تزيل تردد القارئ وتعمل على إقناعه بفائدة السلعة أو الخدمة.

(1) المرجع السابق، ص 217.

مثال ذلك رسالة إعلانية عن فوائد التأمين العائلي الشاملي إذا تسرد الرسالة أنواع المزايا والفوائد التي تشملها البوليصة وتعدد الأسباب التي من أجلها يجب على القارئ المسارعة بشراء أحدى تلك البوالص.

2- الرسالة الخفيفة:

قد يكون سبيل المعلن إلى نفس القارئ هو رسالة إعلانية تتميز بالخفة بمعنى أنها لا تحتوي على بيانات ومعلومات جامدة صماء ولا تخاطب العقل المدير فقط وأنما تقدم للقارئ المعلومات المطلوب في قالب فني لطيف وصياغة فكرية تنفذ إلى القلوب قبل العقل. وخفة الرسالة لا تقتصر على محاولة صبغها بالطابع الفكاهي أو بالنكات فقط، بل قد يتوافر المعامل الفكاهي من طرافة الفكرة وسلامة العرض والأسلوب.

ولعل نقص هذه الصفة من الإعلانات المصرية يعتبر عاملاً أساساً من عوامل الضعف فيها. فالملاحظ أن الرسائل الإعلانية تتسم بطابع والخطورة رغم أن طبيعة السلعة المعلن عنها في اغلب الأحيان تستدعي رسالة خفيفة ورشيقة.

ويلاحظ أن الرسالة الإعلانية الخفيفة أصلح لترويج السلع الاستهلاكية البسيطة رخيصة الثمن. كذلك تكون الرسالة الخفيفة أكثر فاعلية حين يرغب المعلن في إبراز عيوب ومساوئ بعض الطرق القديمة في نواحي الاستهلاك المختلفة مثل غسيل الملابس باليد (لترويج فكرة الغسالة الكهربائية)، أو استعمال مواقد الكيروسين في الطهي (لترويج فكرة مواقد البوتوجاز أو المواقد الكهربائية).

3- الرسالة الإعلانية الوصفية:

قد يكون الهدف الأساسي من الرسالة الإعلانية وصف السلعة وخصائصها، كيفية الاستعمال، أو الاستخدامات المختلفة التي تصلح لها مثل ذلك رسائل عن سائل مصرول الذي تنتجه شركة مصر للبترول وكيف تعدد الرسالة الاستعمالات المختلفة التي يمكن الإفادة فيها من هذا السائل. وخطورة هذا النوع من الرسائل الإعلانية أن الكاتب قد ينساق في اتجاه

الوصف الذي يحيل الإعلان إلى نشرة تعليمات أكثر منه إعلان فني يحاول التأثير على سلوك المستهلك وتغيير هذا السلوك في اتجاه محدد.

4- الشهادة:

وهذا الأسلوب آخر من أساليب صياغة الرسائل الإعلانية. إذ يعتمد الكاتب على أقوال شخصية معروفة وفي وصف السلعة المراد الترويج لها وذكر فوائدها ومزاياها. وفي هذه الحالة فإن فاعلية الإعلان تنبع من مدى قبول القراء لتلك الشخصية ومدى استعدادهم بالاقتناع بما يقول.

ومن أنواع الرسائل الإعلانية الأخرى ما يأخذ شكل حوار بين أفراد مختلفين خاصة في مجال الإعلان بالراديو أو التليفزيون. والحوار الإعلاني في هاتين الحالتين الأخيرتين يضفي على الإعلان قدراً من الحركة والحيوية ويخلصه من الرتابة التي يتصف بها كثير من الإعلانات المسموعة والمرئية في مصر.

وفيما يلي بعض الملاحظات العامة التي يحسن بكتاب الرسالة الإعلانية مراجعتها قبل اعتماد الصيغة النهائية للرسالة:

1- هل الرسالة مثيرة للاهتمام أم أنها تسير على وتيرة روتينية ولا تتميز عن آلاف غيرها من الرسائل الإعلانية.
2- هل الرسالة محددة الهدف واضحة الغاية أم أنها تتصف بالعمومية وعدم التجديد؟
3- هل تتصف الرسالة بالبساطة والوضوح أم هي صعبة ومعقدة تتطلب جهداً في قراءتها وفهم محتوياتها وما ترمي إليه من أهداف.
4- هل تتمتع الرسالة الإعلانية بلهجة تدعو إلى التصديق والاقتناع أم تبدو المغالاة واضحة في كلماتها؟

إن إعداد الرسالة الإعلانية ينطوي على ضرورة اتخاذ قرار هام وهو اختيار وتحديد الدعوة الإعلانية موضع التركيز. والدعوى الإعلانية هي الفكرة الأساسية أو خط التفكير الرئيسي التي يريد كاتب الإعلان أن يوجهها إلى جمهور القراء أو المشاهدين. وهناك اختلافات أساسية بين

أنواع الدعاوى الإعلانية. فهناك الدعاوى العاطفة والدعاوى الرشيدة. النوع الأول يخاطب عواطف القارئ ومشاعره وقد يعمد إلى المبالغة والمغالاة في وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا استخدم السلعة المعلن عنها كالجمال، التميز والظهور وغير ذلك. أما الدعوى الرشيدة فهي التي تخاطب العقل وتمس نواحي رشيدة في تفكير المستهلك حيث تركز على انخفاض السعر، جودة السعر، احتمالات الاستخدام الطويل، الخدمات المتاحة للمسئول من إصلاح وصيانة وغير ذلك من الحقائق الموضوعية. وبصفة عامة فإن الدعاوى العاطفية أصلح في حالة السلع الصناعية والمستخدمين الصناعيين للأجزاء والآلات والمعدات.

من هذا العرض نستطيع أن نحدد وظيفة كاتب الرسالة الإعلانية في الآتي:

1- عملية بحث مستمر عن الأفكار الإعلانية الجديدة أي البحث عما يمكن قوله في الإعلان.

2- عملية بحث مستمر عن أساليب وطرق جديدة للتعبير عن تلك الأفكار الجديدة.

ولا شك أن عملية البحث عن أفكار إعلانية جديدة تعتبر من أصعب وأشق الواجبات في ميدان الإعلان إذ تتوقف على براعة الفكرة وطرافتها درجة النجاح الحقيقية التي يمكن للإعلان تحقيقها. وقد اقترح أحد الكتاب([1]) طريقة للتوصل إلى الأفكار الجديدة كما يلي:

1- استجمع المعلومات والبيانات الأساسية التي تتولد منها الأفكار الجديدة. وفي محيط الإعلان فإن تلك المعلومات والبيانات هي خصائص السلعة المعلن عنها ومميزاتها، وصفات وطبائع ومحددات سلوك الأفراد المحتمل أن يشتروا تلك السلعة بالإضافة إلى تلك البيانات والمعلومات المحددة، فإن آلاف الأنواع الأخرى من البيانات والمعلومات عن مختلف الموضوعات الأخرى تصلح لتكون بداية توليد الأفكار. والفكرة الجديدة ما هي إلا تجمع عدة أنواع من المعلومات مع بعضها البعض لتنتج تكويناً له معنى جيد.

2- ابدأ عملية تفكير وتحليل في محاولة لفهم تلك المعلومات وتركيزها في الذهن. استعرض تلك المعلومات من زوايا متعددة وحاول اكتشاف علاقات جديدة بين

---

(1) James, W. Young. A Technique for Producing Ideas, Chicago: Advertising Publications, Inc., 9th edition. 1949.

الحقائق التي تعرفها. استمر في هذه العملية بلا توقف إلى أن تصل إلى أفكار تصف تامة أي لم تنضج بعد في ذهنك ولم تكتمل ملامحها....

3-في هذه المرحلة يبدأ دور اللاشعور والعقل الباطن، إذ يفضل أن يتوقف كاتب الإعلان عن التفكير المنظم في المشكلة ويترك عقله الباطن يعمل على استكمال شكل الفكرة التي بدأ عقله الواعي يصل إليها. وعادة تتم عملية التفكير الخلاق تلك أثناء انشغال الفرد عن التفكير في المشكلة التي تواجهه. قد يكون في إحدى دور السينما ليشاهد فيلماً أو أثناء قراءة قصة خفيفة نجد أن الفكرة قد هبطت عليه فجأة.

4-وهنا يبدأ الفرد في تهذيب الفكرة وتعديلها وتطويرها إلى أن يصل بها إلى المستوى اللائق الذي ينتج الأثر المطلوب.

ومن الأساليب التي يتبعها بعض خبراء الإعلان حين أعداد الرسالة الإعلانية أسلوب "مسرح الرسالة" وهذا الأسلوب ينطوي على محاولة للتأكد من أن كل عناصر الرسالة الفعالة قد أخذت في الاعتبار وهي:

1- الدعوى الأساسية: عبارة قصيرة وواضحة عن الفكرة الأساسية المطلوب ترويجها في الإعلان.

2-الجمهور الموجه إليه الإعلان: تحديد قاطع لنوع المستهلك الذي يهدف المعلن إلى الوصول إليه.

3-أسلوب التنفيذ: وصف أسلوب الكتابة الذي سوف يستخدم للتعبير عن الدعوى الإعلانية.

4-الخصائص الأساسية للسلعة التي يجب ذكرها في الإعلان مرتبة حسب أهميتها النسبية من وجهة نظر المستهلك.

سابعا:- تنفيذ الحملة الإعلانية

العناوين الفرعية:

العناوين الفرعية هي رؤوس الموضوعات التي تتكون منها فقرات الرسالة التفصيلية للإعلان المطبوع، وبخاصة إذا كانت تلك الرسالة طويلة. والمهمة الأساسية للعنوانين الفرعية، هي مساعدة القارئ على فهم الفكرة العامة للإعلان والعناصر التي يقوم عليها.

والتصميم الجيد الذي تكتمل عناصره، هو الذي يحقق التأثيرات الآتية عند قارئه:

1- تكوين فكرة سريعة عن موضوع الإعلان عن طريق العنوان الرئيسي.
2- تأكيد هذه الفكرة أو توضيحها بواسطة الصورة أو الرسم.
3- شرح الفكرة شرحاً كاملاً بواسطة العناوين الفرعية.
4- شرح الموضوع شرحاً كاملاً ووافياً عن طريق فقرات الرسالة التفصيلية.

ولكي تقوم العناوين الفرعية بمهمتها الموكولة إليها، يشترط أن تتوفر فيها ثلاثة شروط هي:

1- أن يكون لكل منها معنى مرتبط بفكرة الإعلان، ويضيف إلى العنوان الرئيسي شيئاً من التوضيح الذي يهتم القارئ بأن يلم به.
2- أن تعمل على تقسيم الرسالة التفصيلية إلى فقرات، فتساعد على سرعة الفهم وهضم المعنى، بالإضافة إلى جمال التنسيق.
3- أن يترتب اللاحق منها على ما سبقه من عناوين، بمعنى أنه إذا جمعنا العناوين وراء بعضها، أدى ذلك إلى تكوين معنى متكامل مختصر لموضوع الإعلان المنشور.

والعناوين الفرعية، فضلاً عن أنها تقسم الموضوع وتساعد على سرعة إدراكه، تحقق غرضاً آخر هو زيادة فرص إثارة الاهتمام. فإذا احتوى الإعلان مثلاً على ثلاثة عناوين فرعية، فإن ذلك يتيح ثلاث فرص لإثارة الاهتمام، بالإضافة إلى ما يثيره العنوان الرئيسي

والرسم أو الصورة – وعلى ذلك فإذا لم يؤد أحد تلك العناوين وظيفة إثارة الاهتمام بكفاءة، كان من المحتمل أن يقوم أحد العناوين الأخرى بتلك الوظيفة.

ويمكن تشبيه أهمية العناوين الفرعية في الإعلان المطبوع، بالفهرست الذي يحتوي عليه الكتاب. فإن الراغب في الاطلاع على الكتاب يثار اهتمامه الأولي به عندما يقع بصره على عنوانه، فإذا أثير هذا الاهتمام مبدئياً، فإنه يقوم بتصفحه أو الاطلاع على قائمة محتوياته (الفهرست) حتى إذا ما وجد من بين أبوابه ما يهمه بوجه خاص، اشترى ذلك الكتاب. فالعناوين الفرعية في الإعلان تقوم مقام الفهرست في الكتاب.

وعند تأليف العناوين الفرعية، يجب أن يلاحظ محرر الإعلان كافة القواعد التي أشرنا إليها فيما يتعلق بالعنوان الرئيسي، من استخدام للمحسنات اللفظية ما أمكن، والإشارة إلى اسم السلعة، وعدم التكلف في الصياغة، واستخدام أقل عدد من الكلمات المعبرة...إلخ، ويشرط أن يكون العنوان الفرعي موضحاً لطبيعة الفقرة التي تليه.

وظائف العنوان:

1- لعل الوظيفة الأولى للعنوان في الإعلان، هي إحداث تأثير سريع ومباشر وفي بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدي العنوان هذه الوظيفة منفرداً، ولكن في أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفاعليته قد يتوقف على درجة التناسق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية، فالعنوان الذي يطالع القارئ في صدر الصفحة الأولى من جريدة الصباح كالآتي:

"أرقام الشهادات الفائزة في سحب أكتوبر"

لابد أن ينتج أثراً سريعاً ومباشراً حيث يقدم للقارئ مكافأة خاصة.

2- الوظيفة الثانية للعنوان هي اجتذاب المستهلكين المحتملين للسلعة موضع الإعلان، مثلاً العنوان الذي يقول:

إلى طلبة الجامعات..."

- سوف يلفت نظر طلبة الجامعات قبل غيرهم من القراء الأمر الذي يزيد من فاعلية الإعلان.

3- كذلك فإن العنوان يساعد على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة في الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبين مواضع التركيز في الإعلان.

ولا شك أن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التي يستطيع مصمم الإعلان الاعتماد عليها في تحقيق هدفه من التأثير على المستهلكين، وينبغي أن نشير إلى أنه برغم أهمية العناوين في الإعلان إلا أنه ليس هناك ما يحتم ضرورة استخدامها في كل حالة. أن تحديد العناصر التي تدخل في الإعلان يتوقف على عدة عوامل تتعلق بطبيعة السلعة ونوع المستهلك والوسيلة الإعلانية المستخدمة وما إلى ذلك. أي أن مصمم الإعلان ينظر إلى كل حالة على حدة ولا يوجد مبرر لإيجاد قواعد عامة يمكن تطبيقها في كل حالة.

ومن الصفات الأساسية في العنوان الجذاب أنه يحتوي على وعد المستهلك بمنفعة أو مكافأة معينة فالعنوان الذي يشير إلى الوفر في الإنفاق نتيجة استخدام السلعة المعلن عنها وسواء كان الوعد بالمكافأة أو الربح للمستهلك مباشراً أو غير مباشر إلا أنه يحدث تأثيراً مناسباً في نفس القارئ باستمرار. ويهمنا أن نبرز الآن حقيقة تتعلق بطبيعة المستهلك حيث يتعرض لإعلانات مختلفة، إذ أنه يميل إلى اختيار تلك الإعلانات التي توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التي قد يحصل عليها من استخدام ماركة معينة وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التي يسعى إلى إشباعها ضرورية لاختيار العناوين المناسبة التي ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ أو المشاهد.

أنواع العناوين:

تختلف أنواع العناوين التي يمكن استخدامها في الإعلان بحسب اختلاف الهدف أو النتيجة المطلوب تحقيقها من خلاله. ويمكن تقسيم العناوين إلى الأقسام أو الأنواع التالية:

1- العنوان المبشار:

العنوان المباشر له طبيعة إخبارية بحيث قد يقلل من اهتمام القارئ بقراءة تفاصيل الإعلان، مثلاً العنوان التالي "جميع ماركات الراديو العالمية بتخفيض 30٪" يغني القارئ عن متابعة قراءة تفاصيل الإعلان حيث تتضمن أهم المعلومات التي قد تثير اهتمام المستهلك المحتمل.

وحين استخدام أسلوب العنوان المباشر فإن مصمم الإعلان يصبح عليه مواجهة مشكلة الاختيار بين تضمين العنوان أهم المعلومات والاستغناء بذلك عن الرسالة الإعلانية ذاتها، أو الاقتصار في العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم يتبعه بالرسالة الإعلانية مباشرة. في المثال السابق قد يكون البديل هو الآتي:

"جميع ماركات الراديو العالمية"
"تستطيع أن تحصل على الراديو الذي تفضله بخصم يصل"
"إلى 30٪ من الأسعار السائدة في محلات راديو"
"الجمهورية خلال شهر أكتوبر الحالي"

وإذا احتوى العنوان المباشر على عنصر مفاجئة فإنه يثير فضول القارئ واهتمامه بقراءة الإعلان ويتحقق هذا بجعل العنوان يحتوي على صفات غير معتادة أو غير متوقعة بالنسبة للسلعة موضع الإعلان مثال ذلك العنوان الذي ابتكرته إحدى شركات البترول في الإعلان عن بنزين السيارات الذي تنتجه و كان يحتوي:

"ضع نمراً في خزان سيارتك"

وقد ساعد على تأكيد فكرة العنوان وضع صورة نمر أو قط كبير فوق سيارة والمقصود من العنوان طبعاً إلى جانب إثارة فضول القارئ توصيل فكرة أن هذا النوع من البنزين يحقق كفاءة عالية في الاستخدام كما لو كان نمراً يحرك السيارة.

2- العنوان غير المباشر:

العنوان غير المباشر يقتصر على تحقيق هدف أساسي هو جعل القارئ يقرأ الإعلان كله. ويعمد العنوان غير المباشر إلى تفادي ذكر حقائق أو معلومات مباشرة عن السلعة موضع الإعلان. مثال ذلك الإعلان عن ماركة من ساعة اليد للرجال وقد تصدره عنوان يقول "الرجال يفضلون الشقراوات" ثم يتبع ذلك عنوان جانبي يقول "الشقراوات يفضلن الرجل الذي يستخدم ساعة ..." في هذه الحالة فإن العنوان الرئيسي يتصف بأنه غير مباشر بمعنى أنه لا يحتوي على أي شئ يتعلق بساعات اليد للرجال وبالتالي فهو يثير القارئ لمتابعة القراءة حتى يفهم حقيقة الموضوع.

3- العنوان الصحفي:

في بعض الأحيان قد يلجأ كاتب الإعلان إلى استخدام أسلوب العناوين الصحفية في تقديم المعلومات عن السلعة المعلن عنها. كأن يذكر العنوان.

"أخبار هامة لأصحاب السيارات" أو

"استمرار فرصة الأوكازيون لمدة أسبوع آخر" وهكذا.

والعنوان الصحفي يتميز بالاختصار وبكونه يحتوي معلومات مباشرة وأساسية ويهدف إلى تحقيق تأثير سريع.

4- العنوان الاستفهامي:

قد يتخذ العنوان صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام القارئ للتعرف على الإجابة مثلاً العنوان الذي يقول (كيف تصبح مليونيراً) أو (كيف تتعلم الإنجليزية في ستة أشهر؟) أو (كيف تحصل على أثاث شقة كاملة بثلاثة جنيهات في الشهر؟) كلها أمثلة لمحاولة إثارة اهتمام القارئ وإغرائه على قراءة الإعلان بأكمله.

5- العنوان الآمر:

في هذا النوع من العناوين يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى القارئ أو المشاهد، مثال ذلك العنوان التالي: "كن حذراً أثناء القيادة" أو "اشتر اليوم ثلاجة كهربائية وادفع بعد شهر" أو "ادفع نصف الربع والباقي على سنة وربع" وغير ذلك من الصيغ الآمرة التي قد تأخذ طابعاً مباشراً كالأمثلة السابقة أو طابع غير مباشر مثل العنوان التالي: "لا تكرر نفس الخطأ، واشتر بوليصة تأمين ضد الحريق".

ومن الموضوعات المتعلقة بفنية العنوان تقرير مدى طوله وليس هناك قاعدة واحدة في هذا الشأن، بل أن القاعدة الوحيدة هي أن العنوان ينبغي أن يحتوي على الكلمات التي تحقق هدف الإعلان فقط.

مميزات العنوان الفعال:

1- يجب أن يساعد العنوان على جذب الانتباه وإحداث وقع مباشر على القارئ.
2- يجب أن يحتوي العنوان على كلمات أو إشارات معينة تعمل على جذب انتباه فئة المستهلكين المحتملين للسلعة من بين القراء العديدين للإعلان.
3- من المفضل أن يتضمن العنوان ذكر للمنافع أو الفوائد التي تعود على المستهلك من استخدام السلعة المعلن عنها.
4- يجب مراعاة الدقة في اختيار كلمات العنوان ودراسة التأثير المتوقع لكل كلمة منها.
5- كلما كان العنوان سهلاً وقابلاً للفهم السريع. كلما كان تأثيره أشد وأوقع.
6- يجب التنسيق بين العنوان وباقي العناصر الأخرى في الإعلان كالصور والرسوم والرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منها الآخر.

وعلى الرغم من أن استخدام العنوان يتركز أساساً في الإعلانات المطبعة التي تنشر في الصحف والمجلات والإعلان بالبريد، إلا أن هناك مجال لاستخدام العناوين في أنواع أخرى من الإعلانات خاصة في الإعلان التليفزيوني فالمشاهد لإعلانات التليفزيون خاصة التي يمولها تجار التجزئة وأصحاب الأعمال الصغيرة يجد أنها لا تزيد عن كونها عن ذات الإعلان

الصحفي ولكن معروض على شاشة التليفزيون. وحتى في حالة الإعلانات المتحركة التي تعتمد على فكرة أو قصة سينمائية يمثلها أفراد أو رسوم متحركة فلا زال العنوان يمثل مكاناً هاماً أما قبل عرض الأحداث أو بعدها.

والعنوان في الإعلان التليفزيوني يحق الأهداف التالية:

1- الإسهام في توضيح الأفكار الإعلانية المطلوبة التي قد يتطلب توفيرها تمثيلاً أو كلاماً وقتاً أطول مما يتحمله المعلن.

2- الإسهام في تعلم الاسم التجاري أو الشعار الذي تباع تحته السلعة مثال ذلك شركة مصر للتأمين – حصن الأمان.

3- تلخيص الأفكار الإعلانية التي وردت في سياق الإعلان التمثيلي.

السعر:

إن احتواء الإعلان على سعر بيع السلعة، قد يكون ضرورياً في بعض الحالات، وغير ضروري في حالات أخرى. ويتوقف الأمر على نوع الإعلان وفقاً لقناة التسويق التي يخدمها، كان يكون إعلاناً أهلياً أو محلياً (أي موجهاً إلى المستهلك النهائي) أو مهنياً أو تجارياً أو صناعياً أو بائعاً بالبريد، وذلك وفقاً لما أشرنا إليه فيما قبل.

ففيما يتعلق بالإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي، يتوقف ذكر السعر على طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص مستهلكيها فإن كانت السلعة جديدة على الجمهور – أي في مرحلة الريادة – وكان الإعلان يهدف إلى تعليم الجمهور ومده بمعلومات عن السلعة وما يمكن أن تحققه للمستهلك المرتقب من منافع.

وفي العادة يرد السعر في الجزء الأسفل من الإعلان، أو في أواخره، بعد أن يكون قد تم إقناع المستهلك المرتقب بالعرض الذي يقدمه المعلن، بناء على عوامل التفضيل والإغراء التي تسوقها الرسالة التفصيلية للإعلان. غير أنه في بعض الأحيان يحسن أن يرد السعر ضمن العنوان الرئيسي، ذلك إذا كان الثمن هو عامل الإرغاء الأول للسلعة أو الخدمة المباعة. ومن

أمثلة ذلك ما ورد في بعض الإعلانات مثل: أدفع ثمانية قروش بدلاً من عشرة في الإعلان عن تخفيض أسعار نابلسي شاهين، واشتر منزلاً بثلاثين جنيهاً في الإعلان عن بيع الوحدات السكنية بأقساط شهرية، وأسعد طفلك بقرشين في الإعلان عن وثيقة التأمين على الأطفال بقسط شهري قدره 60 قرشاً.

وفي النهاية ينبغي – إذا تقرر أن يحتوي الإعلان على السعر – أن يكون ذلك السعر بمثابة عامل الإرغاء الاقتصادي، دو أن يثير في نفوس المستهلكين المرتقبين أي أثر سيئ ينعكس على جودة السلعة أو مكانتها، مع مراعاة استعدادات الجمهور الذي سوف يستهلك السلعة.

هذا وفيما يتعلق بالإعلان المهني أو التجاري أو الصناعي، فإن ذكر السعر مقروناً بواصفات السلعة، أمر على جانب كبير من الأهمية، حيث أن صاحب المهنة الذي ينصح غيره باستخدامها، ينبغي له أن يقدم النصيحة وهو عالم بقدرة المستهلك على شراء السلعة، حتى تكون تلك النصيحة فعالة وقابلة للتنفيذ. كذلك فإن التاجر أو الصانع يشتري بوازع عقلي رشيد، والسعر هو أحد العوامل الهامة التي أخذها في اعتباره عندما يفاضل بين ما هو معروض عليه من سلع. ونادراً ما نجد تاجراً أو صانعاً قد اشترى سلعة صناعية أو سلعة أعمال، استجابة لدافع عاطفي مثلما هو الحال عند المستهلك النهائي.

الاسم التجاري والعنوان:

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري للمعلن أو للسلعة أو كليهما إذا كان أحدهما أو كلاهما هو موضوع الإعلان. فالإعلان الأهلي الذي ينشر على الصعيد القومي، يتعلق في العادة بالسلعة أو الخدمة التي يروج لها المعلن. وحينئذ يكون اسم السلعة أكثر أهمية من اسم المعلن ذاته. ومن ذلك فلا بأس من ذكر اسم المعلن في الإعلان الأهلي إذا كان في ذلك ما يضفي على السلعة قوة تستمدها من شهرة ذلك المعلن. أما فيما يتصل بالإعلان المحلي – أو إعلان التجزئة، فإنه يرشد المستهلكين إلى المتاجر التي يمكن أن تشتري

منها السلعة المعلن عنها، وعلى ذلك ينبغي أن يرد اسم المتجر في الإعلان.

أما فيما يتصل بالعنوان، فإن أهميته كعنصر من عناصر الإعلان تتوقف على مدى احتياج المستهلك المرتقب إلى معرفته، وعلى قدرته على تلك المعرفة عند اطلاعه على وسيلة النشر التي تحمل الإعلان. فالإعلان المطبوع يتيح الفرصة لكتابة الاسم والعنوان ورقم التليفون والعنوان البرقي وما إلى ذلك من التفصيلات، إذ اقتضى الأمر أن يجري المستهلك المرتقب اتصالاً بالمعلن. أما الإعلان السمعي فإنه يستمع إليه للحظة قصيرة، ولا يمكن أن نتصور سامعه مستعداً دائماً بورقة وقلم ليدون اسم المعلن وعنوانه وكيفية الاتصال به. لهذا فإن من الأفضل الا يرد عنوان المعلن بالتفصيل في الإعلان المذاع، ومن المؤسف أن نجد الكثير من الإعلانات المذاعة في مصر بالراديو أو التليفزيون، تشمل العناوين التفصيلية للمعلنين كأرقام تليفوناتهم وعناوينهم البرقية!

هذا، وقد يطلب إلى مصمم الإعلان أو محرره أن يضع أسماء تجارية للمنتجات أو للمنشآت. من أجل ذلك ينبغي أن يلم فنان الإعلان بكيفية تأليف الأسماء التجارية.

كيفية تأليف الأسماء التجارية:

أن القواعد التي تتبع في تأليف الأسماء التجارية للسلع أو المنشآت، واحدة في مضمونها. ومن الشروط التي يلزم أن تتوفر في الاسم التجاري ما يلي:

1- أن يكون سهل التعلق بالذاكرة.

2- أن يكون بسيطاً في تكوينه، بعيداً عن التعقيد اللفظي.

3- أن يكون سهل الفهم ذا مدلول معين مفهوم.

4- الا يكون قابلاً للفهم على غير ما هو مقصود به.

5- أن يكون سهل النطق وحسن الوقع على الأذن.

6- أن يكون متفقاً مع قانون البيانات والعلامات التجارية.

ويقاس نجاح الاسم التجاري بقدر ما يترك من أثر في نفوس المستهلكين. فالاسم الجيد هو الذي يعلق بذاكرة قارئه أو سامعه أطول فترة ممكنة، حتى إذا نشأت حاجته إلى نوع السلعة،ورد اسمها على خاطره.

والبساطة في تكوين الاسم التجاري تقتضي ألا يحتوي على ألفاظ معقدة أو حروف ثقيلة في نطقها، وبخاصة إذا وردت قريبة من بعضها، الأمر الذي يجعلها صعبة النطق أو غير مستساغة عند سمعها.

كذلك ينبغي أن يتجنب مؤلف الاسم التجاري، الألفاظ التي تحمل لبساً في المعنى إذا قرئت بتشكيل مختلف (مثل كلمتي علم وعلم)، وبخاصة إذا كانت بعض المعاني التي تعبر عنها تلك الألفاظ سيئة في مدلولاتها، حتى لا ترتبط تلك الدلالة السيئة بالسلعة فتضر بها عند تسويقها.

وفضلاً عن ذلك يجب الا يكون في الاسم التجاري ما يحدث خلطاً مع اسم تجاري آخر في أذهان المستهلكين، كما أنه لا يجوز – أخلاقياً – أن يكون الاسم عبارة عن تحريف لاسم صنف آخر من السلعة يميزها عند مستهلكيها. ومن أمثلة ذلك من منتجات سوريا لأحد أصناف المنظفات الصناعية أسماه "زيد" وجعل تصميمه على علبة المسحوق مشابهاً تماماً لتصميم "تايد" وهو صنف شهير كان موجوداً بالسوق في ذلك الوقت، ولا شك أن لغتنا غنية بالألفاظ القوية والموسيقية المعبرة، لا حاجة لنا إلى التقليد ما دام الابتكار أمراً مقدوراً عليه.

فتكوين اسم تجاري جديد، لا يخرج عن أن يكون ابتكاراً. والابتكار يحتاج إلى الدراسة والبحث الدقيق القائم على ما يمكن جمعه من معلومات واسعة عن السلعة، كطبيعتها وتكوينها وآثارها ومنافعها ومكان إنتاجها...إلخ، وبناء على ذلك يختار مؤلف الاسم المعاني الهامة التي يلزم التعبير عنها، ثم يختار الألفاظ الدالة على تلك المعاني، أو يركبها من حروف أو مقاطع من الكلمات المتصلة بالمعنى الذي يقصده.

فمن أجل ابتكار اسم جديد لإحدى السلع، يقوم المؤلف بالإجابة على الأسئلة الآتية:

1- ما هي الصفات المميزة لطبيعة السلعة أو آثارها؟

2- هل توجد أفكار تتعلق بموطن إنتاجها أو تاريخها أو اسم منتجها أو مخترعها أو أشهر المستهلكين لها؟

3- ما هي المعاني التي يحسن أن يدل عليها الاسم من بين المعلومات التي سبق جمعها.

4- ما هي الكلمات المعبرة عن كل معنى من تلك المعاني؟

5- هل يمكن إدماج بعض من هذه الكلمات مع بعضها بحيث تعبر عن معنى أفضل.

وبتدوين الأسماء المقترحة، يقوم المصمم بالتعمق ي دراسة كل منها، ويختصرها إلى أقل عدد ممكن، ثم يعرضها على عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة لكي يتبين مدى تقبلهم لها ورأي كل منهم فيها، ليخرج من ذلك بالاسم الملائم الذي يناسب السلعة ويترك الأثر الطيب عند المستهلكين.

وفي العادة يتكون اسم السلعة من ألفاظ محورة من اسم النوع العام لها، أو من طبيعة تكوينها أو آثارها أو منافعها أو اسم منتجها أو مكان إنتاجها. ومن أمثلة الأسماء الشهيرة ما يلي:

إيديال: يعبر عن معنى الجودة والإتقان المستمد من الكلمة الأفرنكية الأصل.

قها: اسم مكان الإنتاج، اتخذ كاسم تجاري للمعلبات المنتجة في المصانع المقامة في تلك البلدة.

فورد: اسم صاحب المنشأة المنتجة لهذا الصنف من السيارات.

كولدير: اسم آلات لتكييف الهواء، يعبر عن معنى الهواء البارد في الأصل الإنجليزي للكلمتين اللتين تكون منهما الاسم.

بالموليف: اسم صابون، اندمجت فيه كلمتان انجليزيتان، هما (بالم) أي النخيل، و(أوليف) أي الزيتون، حيث أن المادتين الرئيسيتين في صناعة هذا الصنف هما زيت النخيل وزيت الزيتون.

نباتين: مشتق من النبات الذي تستخرج منه الزيوت المستخدمة في إنتاج هذا النوع من المسلي الصناعي.

اسبيرون: تحريف لكلمة (إسبرين)، وهو الاسم العام لنوع السلعة.

كوكاكولا: يجمع بين كلمتي (كوكا)، و(كولا) وهما المادتان اللتان يتكون منهما هذا المشروب.

سترو: تحريف لمعنى الليمون بالفرنسية، حيث يستخدم الليمون الطازج في إنتاج هذا المشروب الغازي.

إيركنج: اسم صنف من الراديو، يعبر عن أنه (ملك الهواء) باللغة الإنجليزية.

لوكس: صفة أضيفت على صنف من الصابون لتكون انطباعاً راقياً عند من يستعمله.

ريف دامور: أي (حلم الحلب) باللغة الفرنسية، وهو الخيال المنبعث من استعمال هذا الصنف من العطور.

ومن أمثلة الأسماء التجارية الضعيفة، ما يكون مركباً من عدد كثير من الكلمات مما يصعب نطقه، مثل 'صابون حسن تمر الحقيقي'، وما يتكون من حروف ثقيلة في نقطها مثل 'غازوزة القيعي'.

أما فيما يتعلق **بتأليف الأسماء التجارية للمنشآت**، فإن مما يعين مؤلف الاسم التجاري على ابتكار اسم مناسب، أن يدرس تخصص المنشأة ونشاطها وتاريخها والسلع التي تنتجها أ و تتجر فيها والأسلوب الفريد الذي يميز معاملاتها.. إلى غير ذلك من الأمور، حتى يحصل على أكبر قدر من البيانات التي تمكنه من تأليف الاسم المعبر عنها.

وإلى جانب الاسم التجاري الرسمي، تتخذ بعض المنشآت أسماء مختصرة تميزها ويسهل نطقها وتعبر هي الأخرى عن طبيعة المنشأة أو نوع نشاطها. وقد تكون تلك الأسماء

المختصرة مكونة من الحروف الأولى للكلمات التي يتكون منها الاسم الرسمي، أو من مقاطع تلك الكلمات: ومن أمثلة الأسماء المختصرة للمنشآت ما يلي:

تريدكو: يتكون من بعض مقاطع كلمات الاسم الأصل وهو

The Egyptian Trading Co.

ستيلكو: وهو مستمد من الصلب الذي يمثل نشاط المنشأة.

كيما: يدل على طبيعة المنشأة التي تعمل في حقل الإنتاج الكيميائي.

أراك: الحروف الأولى للكلمات التي تتكون منها الترجمة الإنجليزية لاسم المنشأة الأصلي:

.Arab Research and Administration Center

ومما هو جدير بالذكر أن مؤلف هذا الاسم كان واسع الخيال، فربط بين هذه الحروف المستمدة من الترجمة الإنجليزية للاسم، مع المعنى الذي تتعلق به في اللغة العربية وهو الرؤية، فاتخذ علامة تجارية للمنشأة على شكل عين، رمزاً لصدق الرؤية، وهو الأساس الذي تقوم عليه البحوث التي تنشط فيها تلك المنشأة.

هذا، ولا يغرب عن بالنا أن الاسم التجاري هو عامل التمييز الوحيد للمنشآت، كما أنه المميز الأساسي للسلع، لهذا يجب أن تبذل العناية الكافية في تأليفه، فلا يعتمد في ذلك على رأي يرد عفو الخاطر أو فكرة فجة غير مدروسة بعناية. فإن تغيير الاسم بعد أن يستقر أمره ويذيع، أمر عسير وينبغي التفكير العميق فيه، لما قد يحدثه من أثر سيئ على سمعة السلعة أو المنشأة، ويعرضها إلى مخاطر لا قبل لها بمواجهتها.

العلامة التجارية:

أن العلامة التجارية هي الأخرى من عوامل تمييز السلعة أو المنشأة، ولكنها تتخذ شكلاً مرسوماً، بخلاف الأمر مع الاسم التجاري المنطوق. وتتخذ العلامة التجارية أشكالاً مختلفة، فقد تكون: على صورة ميدالية، أو شكلاً هندسياً، أو تكويناً زخرفياً لحروف الاسم التجاري

المختصر، أو شكل نوع من الشجر أو الثمر أو الطير أو الحيوان، أو شكل السلعة ذاتها، أو شكلاً رمزياً، أو مجرد ألوان ذات تكوين معين، أو غير ذلك.

وفضلاً عن ذلك، فإن العلامة التجارية تحمي السلعة أو المنشأة من التقليد، ويحكمها قانون العلامات والبيانات التجارية، حيث يتيسر تسجيلها وإشهارها، لضمان عدم استخدام الغير لها أو تقليدها.

ومما يشترط في العلامة التجارية الجيدة، أن تكون جميلة في شكلها، بسيطة في تصميمها بحيث يفهم المعنى الذي تعبر عنه بسهولة، فيعي الجمهور شكلها ويحفظه في مخيلته، كذلك يحسن أن تكون العلامة معبرة عن معنى معين يرتبط بنشاط المنتج أو بالسلعة التي تصمم لها العلامة، وأن تكون متميزة عن غيرها من العلامات تمييزاً واضحاً، وبخاصة عن تلك التي تميز المنافسين أو السلع المنافسة.

ومن أمثلة العلامات الجيدة، شكل القوقعة الذي يميز اسم شركة شل، والحروف الذي يتكون منها اسم باير باللغة الأفرنكية ويتخذ شكل الصليب، وحصن الأمان لشركة مصر للتأمين، والدوائر الثلاث المتداخلة التي تميز الجمعية التعاونية للبترول، والفيل الواقف بقدمه على كرسي — لكرسي العفي، وحرفي الميم والحاء بشكل زخرفي للمصانع الحربية... والأمثلة على ذلك كثيرة.

ونظراً لأن الغرض من العلامة التجارية ليس مجرد أن تتضمن الإعلانات فحسب، ولكن تستخدم في كافة المطبوعات التي يعدها صاحبها، وتظهر على الهدايا التذكارية التي يقدمها لعملائه، وعلى الأغلفة واللعب. وما إليها. لهذا يجب أن يراعي الفنان عند تصميمها، أن تكون صالحة للطبع على أصناف الورق المختلفة وبوسائل الطباعة المتعددة، وأن تكون قابلة للحفر على الخشب أو الصفيح أو الطبع على القماش أو الضغط على الجلد أو الحفر على الآنية التي تعبأ فيها... إلخ، وذلك بأن يحذف الفنان من رسمها كل الخطوط الزائدة أو المعقدة أو الدقيقة التي تعيق استخدامها أو تسيء إلى شكلها عند نقلها على أي من تلك المواد بأية طريقة من طرق النقل.

الكوبون:

الكوبون هو عبارة عن مساحة من الإعلان المطبوع يخصصها المعلن لكي يملأها القارئ – الذي يهتم بموضوع الإعلان – ببعض البيانات أو ليجيب فيها على بعض الأسئلة، ثم يفصلها عن الإعلان ويرسلها إلى المعلن لكي يحصل – نتيجة لذلك – على شيء ما، قد يكون: عينة مجانية من السلعة، أو كتاباً توضيحياً عنها أو تخفيضاً في ثمنها، أو تيسيراً في الدفع، أو ما إلى ذلك.

المزايا التي يحققها الكوبون:

من الآثار التي يحققها الكوبون – إذا احتوى عليه الإعلان – ما يلي:

1- إنه يلفت النظر إلى الإعلان، حيث أن منظر الكوبون يكون غير مألوف إذا تضمنه إعلان، فيتميز بذلك عن باقي الإعلانات القريبة منه.

2- يكون الكوبون قوي الأثر في جذب الانتباه، وبخاصة إذا اتخذ شكلاً هندسياً مخالفاً للشكل العام للإعلان، كأن يكون على هيئة مثلث أو مستطيل أو شكل غير منتظم، أو محاطاً بإطار ثقيل أو متميزاً في اللون... إلخ.

3- الكوبون يشجع على الاتصال المباشر بين المعلن والمستهلك فيعرف المعلن أسماء المهتمين بسلعته أو خدمته وعناوينهم، ويتيسر له بعد ذلك أن يجري اتصالات بيعية معهم.

4- من أهم وظائف الكوبن، أنه يعمل كحمافظ على الحركة. فاحتواء أحد الإعلانات عليه، يعني أنه مطلوب من المستهلك أن يسارع إلى قصه وملئه وإرساله إلى المعلن، وهذه الأعمال هي أولى مراحل الحركة نحو الاستجابة إلى ما يعرضه المعلن في الإعلان المنشور من مقترحات، وفي بعض الحالات يكون ملء الكوبون وإرساله إلى المعلن، هو الغرض الرئيسي للإعلان. وحينئذ يكون الكوبون هو الحافظ الرئيسي للتصرف.

5- بالتعرف على ناتج الكوبونات – أي بإحصاء عدد الكوبونات التي ترد من القراء عن كل إعلان منشور – يستطيع المعلن أن يقارن بين جودة التصميم في الإعلانات التي نشرها، بأن يثبت شكل الكوبون فيها جميعاً مع تغيير تصميم كل منها، ونشرها كلها في وسيلة نشر واحدة، وفي وقت واحد، وتمييز كل كوبون بعلامة معينة. فالكوبون الذي يمثل أكثر عدد من الردود، يدل على أقوى التصميمات أثراً في الحث على الحركة.

كذلك يستطيع المعلن أن ينشر إعلاناً ذا تصميم واحد في عدد من وسائل نشر الإعلانات، ويميز الكوبون المنشور بكل وسيلة بعلامة تميزه عن غيره من الكوبونات، ثم يقارن بعد ذلك عدد الردود التي تصله عن كل وسيلة ليتعرف على أقوى الوسائل أثراً وأكثرها ملاءمة لتحقيق أغراضه.

شروط الكوبون الجيد:

ينبغي على مصمم الإعلان أن يلاحظ – بالنسبة للكوبون – بعض العوامل التي تهيئ له أن يؤدي وظيفته بنجاح، ومن أهمها الآتي:

1- أن يكون المكان المخصص للكوبون في ركن من أركان الإعلان، أو يشغل الكوبون جانباً كاملاً منه – كان يشغل ثلثة الأسفل مثلاً – وذلك حتى يسهل على القارئ أن يقص الجزء الذي يحمله من الورقة، فيفصل الكوبون عن الإعلان ويبعث به إلى المعلن. وحبذا لو وضع الإعلان ذاته في ركن من الأركان الخارجية للصفحة، واتخذ الكوبون مكانه في الركن الخارجي للإعلان، حتى يكون فصل الكوبون يسيراً على القارئ ولا يقتضي منه أن يبذل جهداً يذكر.

2- يجب أن يحتوي الكوبون على فراغ يكفي لكتابة البيانات بواسطة القراء، فمثلاً لا يجوز أن تكون المسافات بين السطور المخصصة للبيانات أو الإجابة ضيقة مما يستلزم أن تكون الكتابة دقيقة في حجمها عن القدر المعتاد، فيرهق القارئ من ذلك. كما أن طول

المسافة التي تخصص لملئها بواسطة القراء، يجب أن يكون معقولاً وكافياً لوضع البيانات كلها، وبخاصة ما يتعلق باسم القارئ وعنوانه.

3- من المفضل دائماً أن يحتوي الإعلان على إرشادات للقراء تيسر عليهم ملء الكوبون بطريقة سهلة وصحيحة. فمثلاً إذا كان الورق المطبوع عليه الإعلان من النوع الذي يتشرب الحبر، فإنه من الضروري أن ينبه القارئ إلى أن يملأ الكوبون بالقلم الرصاص أو القلم الجاف مثلاً.

استخدام الصور والرسوم في الإعلان:

يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى المشاهد والتعبير عنها بأحد سبيلين، التعبير بالكلمات والمعاني، أو التعبير بالصور والرسوم، ولا شك أن استخدام التعبيرات المرئية لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة إذ كلاهما مجموعات من الرموز التي تصور أفكار ومعاني معينة. وفي كثير من الأحيان قد يكون التعبير بالكلام أسهل كثيراً من محاولة نقل نفس الفكرة من خلال صورة، رسم أو رمز معين، ولعل من أوضح نقاط الضعف في الإعلانات المصرية عدم الإفادة من فكرة التصوير في الإعلان أو الإهمال في اختيار ما يتضمنه الإعلان من صور ورموز. وبالإضافة إلى إمكانية استخدام الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية، فإن الألوان يمكن أيضاً أن تلعب دوراً حاسماً في نجاح أو فشل الإعلان.

وظائف الصور والرسوم في الإعلان:

إن إضافة صورة أو رسم إلى الإعلان لابد وأن تخدم الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه. وفيما يلي عرض سريع لأهم الوظائف التي يمكن للتعبير المصور أن يؤديها بالنسبة للإعلان.

1- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة.

2- اجتذاب انتباه جمهور معين إلى الإعلان.

3- إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحويه الإعلان من عناوين ووسائل إعلانية.

4- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

1- التعبير عن الأفكار الإعلانية:

أن مجرد إظهار صورة لثلاجة كهربائية قد لا يحقق النتيجة المرغوبة من إقناع ربة البيت أن تلك الثلاجة هي إحدى أركان وضرورات المنزل الحديث. لذلك قد يكون إظهار الثلاجة في صورة تبرزها في ركن أساسي من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديث الأخرى أكثر وقاعاً وتصويراً لحقيقة الخدمة التي تؤديها الثلاجة الكهرابئية. أن تصوير الثلاجة أثناء الاستعمال يساعد المشاهد للإعلان على تصور مدى الفائدة التي تعود عليه من اقتنائها ومدى المشقة التي يعانيها بدون امتلاك إحدى تلك الأدوات الحديثة. وهذا التصوير قد يكون أفضل في تأثيره من الكلمات والرسائل الإعلانية المطولة. ولا شك أن أهمية الصور والرسوم في التعبير عن الأفكار الإعلانية تزداد حين استخدام التليفزيون أو السينما كوسيلة للإعلان حيث تتيح إمكانياتهما الفنية لمصمم الإعلان حرية واسعة في التخيل والتعبير عن أفكاره التي قد لا يتمكن من إخراجها في الإعلان الصحفي مثلاً.

أن الاستخدام النافع والفعال للصور في التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة في اختيار تلك الصور والرسوم دون افتعال أو مبالغة ولعل من الاختبارات الأساسية التي يمكن استخدامها للتأكد من فاعلية التصوير في التعبير عن الأفكار الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية في محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التي ترددها الرسالة الإعلانية.

2- جلب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:

تحقق الصور والرسوم هدفاً آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين، ففي كثير من الأحيان يهتم المعلن بلفت نظر فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته. وبالتالي حيث ينشر الإعلان في صحيفة أو مجلة يقراها أعداد كبيرة من الأفراد، فإن

رغبة المعلن الأساسية ليست في عرض الإعلان على أي قارئ بدون تمييز، أنما يهدف إلى إثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط، لذلك فإن استخدام الصورة المناسبة تساعد على تحقيق هذا الهدف، مثال ذلك عند الإعلان عن إطارات السيارات فالمعلن يريد جذب انتباه أصحاب السيارات فقط حيث هم أكثر القراء احتمالاً لاستعمال سلعته وبالتالي فهو يستخدم صورة تثير اهتمام قادة السيارات أو مالكيها.

3- إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ومعلومات:

أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يساعد على إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد بما يحتويه الإعلان من معلومات، فالصورة الجميلة المعبرة بعد أن تجتذب انتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن أثارت في نفسه الرغبة في معرفة كلما يتعلق بتلك الصورة.

4- إضفاء الواقعية على الإعلان:

من الانتقادات الأساسية التي توجه إلى الإعلان في كثير من الأحيان أنه يتميز بالمبالغة أو المغالاة في ذكر صفات وخصائص السلعة المعلن عنها. لذلك فإن من وسائل تأكيد تلك الصفات والخصائص وإقناع القارئ أو المشاهد بصدق المعلومات الواردة في الإعلان – استخدام الصور والرسوم. ويتميز الإعلان التليفزيوني أو السينمائي بوفرة الإمكانيات التي تمكن المعلن من تصوير سلعته في مواقف مختلفة تثبت ما يدعيه لها من تفوق. من أنجح الأمثلة على ذلك الإعلانات التليفزيونية التي كانت تقوم بها إحدى شركات صناعة السيارات الأجنبية وتصور سيارة من إنتاجها وهي تسير في طرق وعرة وغير ممهدة يصعب على الفرد تخيل إمكان اجتيازها بسيارة وذلك لإثبات دعواها بأن تلك السيارة لها قوة احتمال وطاقة على السير في كافة أنواع الطرق.

أنواع المواقف التي تستخدم فيها الصور والرسوم:

قد يستخدم مصمم الإعلان صوراً ورسوم واقعية أو رمزية وسواء كانت صوراً واقعية أو رمزية فإن هناك عدد من المواقف المحددة التي يغلب أن تستغل فيها تلك التعبيرات المرئية. تلك المواقف هي:

1- تصوير السلعة ذاتها.

2- تصوير جانب من السلعة فقط.

3- تصوير السلعة وهي معدة للاستعمال.

4- تصوير السلعة أثناء الاستعمال.

5- تصوير بعض جوانب السلعة ومقارنتها بسلع أخرى.

6- تصوير المزايا أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاستخدام السلعة.

7- تصوير المساوئ أو المتاعب التي قد يتعرض لها المستهلك نتيجة عدم استخدام السلعة.

8- تصوير شخصية معروفة وهي تبدي إعجابها بالسلعة.

تلك هي الاحتمالات المختلفة التي يستطيع مصمم الإعلان الاختيار بينها في حالة رغبته في استخدام الصور والرسوم في إعلانه. والسبيل إلى المفاضلة بين تلك المواقف يتأثر حسب طبيعة السلعة، استخداماتها المختلفة، نوع المستهلك الذي يوجه إليه الإعلان، والمرحلة التي تمر بها السلعة من مراحل نموها في السوق. وقد أوضحت إحدى الدراسات أن هناك تفاوتاً بين أنواع المواقف ومدى قدرتها على إثارة الانتباه للإعلان واحتمال قراءة الرسالة الإعلانية كما يلي:

علاقة نوع الموقف الذي يصوره الإعلان

ودرجة الانتباه وقراءة الإعلان

نوع الصورة	الرقم القياسي للانتباه	٪المشاهدين للإعلان الذين قرءوا جانباً من الرسالة الإعلانية
نتيجة استخدام السلعة	96.9	٪ 80.0
السلعة ذاتها	101.6	٪ 77.7
السلعة في الاستخدام	106.4	٪ 78.7
شخصية معروفة تشهد للسلعة	110.5	٪ 88.1
نتيجة عدم استخدام السلعة	122.7	٪ 88.6

يتضح من تلك الدراسة أن قدرة الصور المختلفة على جذب انتباه القارئ تختلف، كذلك تتباين قدرتها في إثارة اهتمام المشاهد قراءة الرسالة الإعلانية ذاتها[1].

استخدام الألوان في الإعلان:

يمثل استخدام الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بأساليب متنوعة وجذابة. ويلعب الإعلان الملون دوراً هاماً في الترويج لسلع معينة بذاتها خاصة السلع الاستهلاكية كالأجهزة المنزلية والأغذية المحفوظة والمعلبات، والمنسوجات والملابس الجاهزة وغيرها، وتتيح المجلات فرصة أوسع لاستخدام الألوان أكثر من الصحف اليومية، وهناك عدة **أسباب رئيسية لاستخدام الألوان في الإعلان منها ما يلي:**

1- جذب الانتباه للإعلان.

2- تصوير السلع، المنظار الطبيعية، والأفراد بطريقة واقعية وطبيعية تبرز خصائصها الحقيقية.

3- التركيز على بعض جوانب السلعة أو الرسالة الإعلانية.

4- خلق انطباع إيجابي في صالح الإعلان والسلعة المعلن عنها.

5- إضفاء درجة من الرونق البهاء على السلعة.

6- تثبيت الانطباعات التي يكونها الفرد عن الإعلان.

وبصفة عامة نستطيع التركيز على وظائف أساسية ثلاث للألوان.

1- جذب الانتباه:

لقد أوضح عدد من الدراسات الإعلانية تفوق الإعلان الملون في جذب انتباه القراء على الإعلانات غير الملونة، وقد أرى أحد الباحثين تجربة على 3819 إعلاناً نشرت في مجلتين أمريكيتين عن سبعة سلع مختلفة. وقد عقد الباحث مقارنة بين عدد الأفراد الذين لاحظوا أو شاهدوا كل إعلان وكانت النتائج كالتالي:

(1) H. J. Rodolph, Attention and Interest factors in Advertising N. Y.: Funk and Waqnalls Co., 1946, PP. 66-89.

أثر الألوان على جذب انتباه القارئ[1]

نوع الإعلان	حجم الإعلان		
	نصف صفحة	صفحة كاملة	صفحتين
أبيض وأسود	100	100	100
ملون لونين	110	97	105
ملون (أربعة ألوان)	185	152	150

من ذلك يتضح أن الألوان تعمل على جذب انتباه القراء إلى الإعلان كما أن هذه القدرة على جذب الانتباه تزداد بازدياد عدد الألوان المستخدمة. من ناحية أخرى فقد أوضحت بعض الدراسات الأخرى أن قدرة الألوان المختلفة على جذب الانتباه تتباين. فالألوان الدافئة مثل الأصفر، والأحمر ومشتقاتهما أكثر قدرة على جذب الانتباه من الألوان الباردة مثل الأزرق والأخضر ومشتقاتهما.

2- القدرة على التعبير:

تلعب الألوان دوراً أساسياً في إبراز بعض السلع الخاصة التي لا يستطيع اللونين الأبيض والأسود التعبير عنها بكفاءة مثال ذلك الفواكه والمواد الغذائية بصفة عامة فالألوان أقدر على التعبير عن تلك السلع وخصائصها من أي كلمات.

3- التعبير الرمزي:

هناك شبه إجماع بين خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة، فاللون الأخضر مثلاً يرمز إلى الخفة و الانتعاش لذلك نجد إعلانات السجاير ذات النعناع تستخدم اللون الأخضر حتى العبوة ذاتها غالباً ما تكون خضراء. من ناحية أخرى فاللونين الذهبي والفضي يشيران إلى الثراء، واللون الأبيض يعكس معاني الصفاء والبراءة.

---

(1) عن دراسة الباحث **Daniel sterch** في سنة 1955 مذكورة في المرجع التالي

Dunn. S. W. Advertising: Its Role in Modern Marketing N.Y. Hoh. Rintbart and Winston. 1961, P. 263.

لذلك كانت البراعة في استخدام الألوان المناسبة عاملاً أساسياً في إنجاح الإعلان أو فشله.

المساحة وعدد مرات النشر(1):

حيث أن مخصص الحملة محدود فيجب المفاضلة بين المساحة وعدد مرات النشر، فإذا اخترنا مساحات كبيرة لم نتمكن من تكرارها العدد اللازم من المرات، فمثلاً قد يسمح المخصص بالتالي:

10 مرات نشر بمساحة معينة في صحيفة واحدة.

أو خمس مرات نشر بنفس المساحة في صحيفتين.

أو عشر مرات بنصف المساحة في الصحيفتين

فأيهما تفضل؟ للإجابة على هذا السؤال يجب أن نبحث الأمور التالية:

1- في ضوء ظروف الحملة وأهدافها يجب أن نقرر الأهمية النسبية لكل من عاملي الأثر والتكرار، ففي الصحف مثلاً من الممكن أن نستعمل مساحات كبيرة لإحداث أثر ومساحات أصغر للتكرار، أو نستعمل الصحف لإحداث أثر سريع والملصقات للتكرار.

2- الخطوة التالية هي تقرير المساحة اللازمة لإحداث الأثر، والمساحة المطلوبة للتكرار.

3- ثم تقرر بعد ذلك عدد مرات النشر اللازمة لتذكرة المستهلكين المرتقبين.

4- نبدأ بعد ذلك في تطبيق المساحات المقررة وعدد مرات النشر التي اتفق عليها في وسائل النشر المناسبة.

5- مع مراعاة استيفاء المساحات المقررة وعدد مرات النشر في الوسيلة الأكثر ملائمة أولاً، ثم بعد ذلك الانتقال إلى الوسيلة الثانية الأقل ملائمة، وهكذا.

(1) د. حسن خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 345.

6- وتجنب الإفراط في استعمال وسيلة نشر معينة لأن ذلك يؤدي إلى سريان قانون تناقص الغلة.

ولنبحث الآن هذه المراحل بشيء من التفصيل...

1- الأثر والتكرار:

تتقرر الأهمية النسبية لكل من عاملي الأثر والتكرار في ضوء ظروف الحملة وأهدافها، فبالنسبة لسلعة جديدة يصبح عامل الأثر مهم جداً لأن المستهلكين المترقبين ليس عندهم أي فكرة عن السلعة الجديدة ويجب التغلب على مقاومتهم باستعمال مساحات كبيرة تحدث أثراً قوياً، وقل نفس الشيء بالنسبة لتطوير سلعة قديمة.

أما بالنسبة لسلعة قديمة موجودة في السوق من زمن بعيد فالمفروض أن لها مستهلكين لا يحتاجون إلا لتذكرتهم بين آونة وأخرى أي أن عامل التكرار يصبح أهم من عامل الأثر، ولو أن المفروض أن يكون هناك مساحات كبيرة بين الحين والآخر لتجديد الأثر القديم والتأثير على مستهلكين جدد.

2- تقرير المساحات اللازمة:

يؤثر على المساحة اللازمة لكل من عاملي الأثر والتكرار عوامل كثيرة منها تكتيك الحملة نفسها، ومستلزمات الناحية الفنية، فقد يتطلب الأمر استعمال مساحات كبيرة لكي تظهر السلعة بوضوح أو لأن الموضوع يحتاج إلى تفصيل طويل وعلى هذا تؤخذ هذه العوامل في الحسبان عند تقرير المساحات اللازمة.

3- تقرير عدد مرات النشر:

يؤثر في هذه الخطوة عاملان هما:

أ- فترات شراء المستهلكين للسلعة أي ما إذا كانوا يشترون السلعة مرة كل يوم أو مرة كل أسبوع أو مرة كل شهر وهكذا.

ب- التأكد من أن رسالة المعلن تظل عالقة بأذهان المستهلكين وذلك بعدم مرور فترة طويلة بين كل إعلان وآخر.

والعامل الأول الحد الأقصى لمرات النشر، ويحدد العامل الثاني الحد الأدنى لمرات النشر، فلو فرضنا أن هناك سلعة تشترى مرة كل أسبوع فيصبح الحد الأقصى لمرات النشر هو مرة كل أسبوع ويستحسن أن توقت هذه المرة قبل الشراء مباشرة، أما الحد الأدنى لمرات النشر فتحددها الخبرة والظروف ولنفرض أنها ثلاثة أسابيع، فيصبح الحد الأدنى لمرات النشر هو مرة كل ثلاثة أسابيع أي أنه لابد من تذكرة المستهلكين مرة كل ثلاثة أسابيع، فإذا كان مخصص الحملة يسمح بالنشر مرة كل أسبوع فهذا حسن، وإذا كان لا يسمح فيجب ألا تزيد الفترة بين كل إعلان وآخر عن ثلاثة أسابيع.

4- تطبيق المساحات ومرات النشر على الوسائل المختارة:

بعد تقرير المساحة ومرات النشر اللازمة يبدأ في تطبيقها على وسيلة النشر أو وسائل النشر الأكثر ملائمة، وحيث أنه يوجد ازدواج بين وسائل النشر المختلفة فيجب أن يؤخذ هذا العامل في الحسبان لأنه يعتبر تكراراً بالنسبة للجمهور الذي يتعرض للرسالة الإعلانية أكثر من مرة، فمثلاً لو أن هناك ازدواج مقداره 25٪ بين الوسيلة (أ) والوسيلة (ب) واستعملت الوسيلتان تعرض 25٪ من جمهور الوسيلة (أ) للإعلان مرتين، مرة في (أ) ومرة في (ب)، ولذلك فمن الأفضل إذا سمحت الحملة باستعمال عدد كبير من وسائل النشر ألا تنشر الإعلانات فيها كلها في نفس الوقت بل توزع عليها بحيث نجد في كل أسبوع إعلاناً في إحداهما كما يتضح من المثال الآتي:

إذا كانت الحملة تسمح باستعمال ستة وسائل نشر أ، ب، ج، د، هـ، و، مرة كل شهر فمن الأفضل أن يوقت النشر كالتالي:

وسيلة النشر	الأسبوع											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
أ	×				×				×			
ب		×				×				×		
ج	×				×				×			
د			×				×				×	
هـ				×				×				×
و		×				×				×		

عن أن يوقت كالتالي:

وسيلة النشر	الأسبوع											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
أ	×				×				×			
ب	×				×				×			
ج	×				×				×			

د	×				×				×			
هـ	×				×				×			
و	×				×				×			

والمفروض في كل حملة أن تسمح باستعمال ثلاثة أنواع من المساحات: مساحات ضخمة في أول الحملة لإحداث اثر سريع على عدد كبير من الجمهور، يليها مساحات كبيرة لتحزيز الأثر الأول، ثم مساحات صغيرة للتذكير، فلو فرضنا أن هناك حملة مدتها 20 أسبوعاً لسلعة تشتري مرة كل أسبوع وأن مرات النشر هي مرة كل أسبوعين وأننا سنستعمل وسيلتين من وسائل النشر فمن الأفضل أن يكون الجدول التالي على أساس أن هناك ثلاث مساحات هي نصف صفحة، 30 × 3، 20 × 2.

أسبوع النشر	الصحيفة أ			الصحيفة ب		
	نصف صفحة	3×30	2×20	نصف صفحة	3×30	2×20
الأول	×					
الثاني				×		
الثالث		×				
الرابع			×			
الخامس					×	
السادس						×
السابع		×				
الثامن			×			
التاسع			×			
العاشر					×	

الحادي عشر						×
الثاني عشر		×				
الثالث عشر						×
الرابع عشر			×			
الخامس عشر			×			
السادس عشر					×	
السابع عشر			×			
الثامن عشر						×
التاسع عشر						×
العشرون						×

5- استيفاء المساحات وعدد مرات النشر المقررة في الوسيلة الأكثر ملائمة أولاً:

يجب تطبيق المساحات المقررة وعدد مرات النشر اللازمة في الوسيلة الأكثر ملائمة أولاً ثم بعد ذلك الانتقال إلى الوسيلة الأقل ملائمة وهكذا، أو بعبارة أخرى يجب إتقان العملية في الوسيلة الأولى قبل الانتقال إلى الوسيلة الثانية.

6- تجنب الإفراط في استعمال وسيلة نشر معينة:

يجب ملاحظة عدم الإفراط في استعمال وسيلة نشر معينة بأن تستعمل فيها مساحات أكبر من اللازم، أو تكرر النشر أكثر من المطلوب لأن ذلك يؤدي إلى سريان قانون تناقص الغلة بالنسبة للجهود الإعلانية التي تبذل فيها. فمتى حصلت وسيلة أو مجموعة وسائل على نصيبها من المساحات ومرات النشر المقررة وجب الانتقال إلى وسيلة جديدة أو مجموعة أخرى تضيف أثراً جديداً يمنح الحملة حيوية وقوة.

تنسيق الإعلان داخل المساحة المخصصة له:

تتلخص الخطوات التي تتبع في تنسيق محتويات الإعلان، فيما يلي:

1- تعيين العناصر التي ينبغي أن يحتوي عليها الإعلان. من بين العناصر التسعة التي سبقت الإشارة إليها.

2- تجهيز كل عنصر منها بواسطة الفنان المختص بأبعاد هندسية معينة يحددها المصمم.

3- تحديد المساحة التي سوف تنسق فيها تلك العناصر، بناء على ما يسمح به المبلغ المخصص للحملة الإعلانية، ونصيب وسيلة نشر الإعلانات من هذا المبلغ، وعدد المرات التي ينبغي أن يتكرر فيها نشر الإعلان.

4- تكبير تلك المساحة بالقدر الذي يسمح بتنسيق العناصر داخلها.

5- وضع كل عنصر في المكان الملائم له على هدى من التصميم الأولي للإعلان، ومع الأخذ في الاعتبار بكافة الأصول العلمية للتنسيق. وما يقضي به الذوق الفني السليم، حتى يكون الإعلان مقبول الشكل ذا أثر فعال على العلماء المرتقبين للمعلن..

ومن أهم العوامل التي يهتدي بها منسق الإعلان في عمله، أن يكون تركيب العناصر داخل المساحة المقررة وفقاً للأصول السليمة، وأن يكون الإعلان متوازناً، وأن يساعد التنسيق على انتقال البصر بين عناصره دون إرهاق أو ملل، وأن تكون المساحة التي تشغلها العناصر متناسبة مع بعضها، وأن يتوفر في محتويات الإعلان عامل التضاد بما يؤدي إلى تركيز البصر على العناصر الهامة فيه. كل ذلك من ضرورة البساطة في التنسيق ووحدة الأثر الناتج عن كل عنصر من عناصر الإعلان وذلك على النحو التالي:

1- تركيب العناصر داخل مساحة الإعلان:

نورد فيما يلي أهم الشروط التي يحسن بمنسق الإعلان أو مصممه أن يراعيها في تركيبه، وهي تلك التي تعارف عليها فنانو الإعلانات وأثبتت فعالية عند تجربتها:

أ. إذا اشتمل الإعلان على صورة أو رسم، فإنه من الأفضل أن يشغل الشكل المصور ما لا يقل عن نصف مساحة الإعلان. أما إذا اشتل على عدد من الأشكال، فيحسن الا يقل مجمعة مساحتها عن ذلك النصف.

وقد أثبتت البحوث التي أجرتها منشأة جالوب – روبنسون الأمريكية؛ عندما قامت بتجربة للتعرف والتذكر بين عينة من مستهلكي السلع من قراء الصحف، أن هذا الأمر يكون على جانب كبير من الأهمية إذا تعلق الإعلان بسلعة يستلزم الأمر في الإعلان عنها أن يركز المصمم على الصورة، وكان من نتيجة هذه التجربة أن تلك السلع تشمل مواد التجميل، والسلع ذات الطراز، وتلك التي تستثير الغرائز والعواطف الإنسانية، كالأطعمة ولوازم الأطفال مثلاً.

ب. بصفة عامة، يحسن أن يتخذ عنوان الإعلان مكانه في أعلى الرسالة التفصيلية مباشرة. ذلك لأن النص التحريري المعنوي يكون قابلاً للقراءة بدرجة أعلى من ذلك الذي لا يتخذ له عنوان. ومع ذلك فقد تدعو مقتضيات التنسيق أن يوضع العنوان أعلى الصورة أو فوقها، وفي مثل هذه الحالة يحسن أن تتخذ الرسالة التفصيلية عنواناً فرعياً.

ج. إذا لم يكن اسم السلعة واردا بشكل واضح ومميز في العنوان، أو لم يكن معبراً عنه في الصورة أو الرسم، فإنه من الضروري أن يرد الاسم في مكان بارز بشكل ضخم ملفت للنظر، أو تعرض العبوة وعليها الاسم واضحاً جلياً. ومن العوامل التي تساعد على إبراز الاسم المجرد أو الوارد على العبوة، كبر الحجم والتضاد وعزل الاسم عن باقي محتويات الإعلان بمساحة من الفراغ.

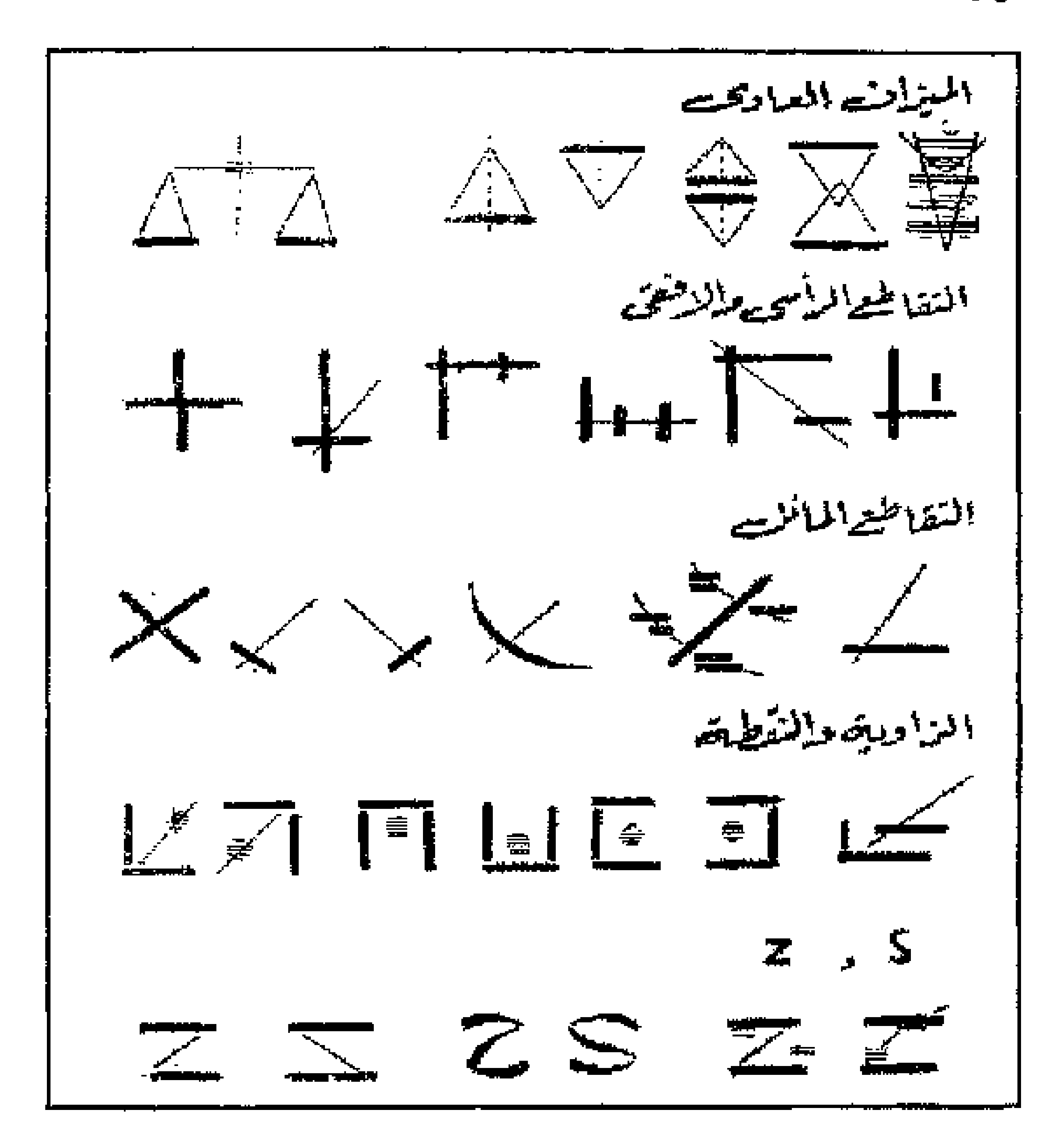
د. من المستحسن أن يحاط الإعلان الصحفي بإطار، حتى يحصر بصر القارئ داخله إذا ما بدأ في قراءته فلا يتشتت خارجه. ومع ذلك فإنه إذا شغل الإعلان أحد جانبي الصفحة، فلا بأس من عدم تحديد الإعلان من الناحية الخالية منها، حيث يعد الهامش المجاور

للإعلان بمثابة جزء منه، يزيد من مساحته بغير تكلفة إضافية، ويدعم قدرته على جذب الانتباه.

ه. يحسن أن تجمع المادة التحريرية للإعلان بذات نوع الحروف التي تجمع بها الصحيفة - فيما عدا العناوين طبعاً - حيث أن قارئ الصحف قد اعتاد على تلك الحروف، وليس من المصلحة في شيء أن يتعارض الإعلان مع عادات القراءة عند الناس. لهذا فإن الإعلان الذي تكتب رسالته التفصيلية بخط اليد يكون عسيراً في قراءته، وبخاصة إذا كانت تلك الرسالة طويلة.

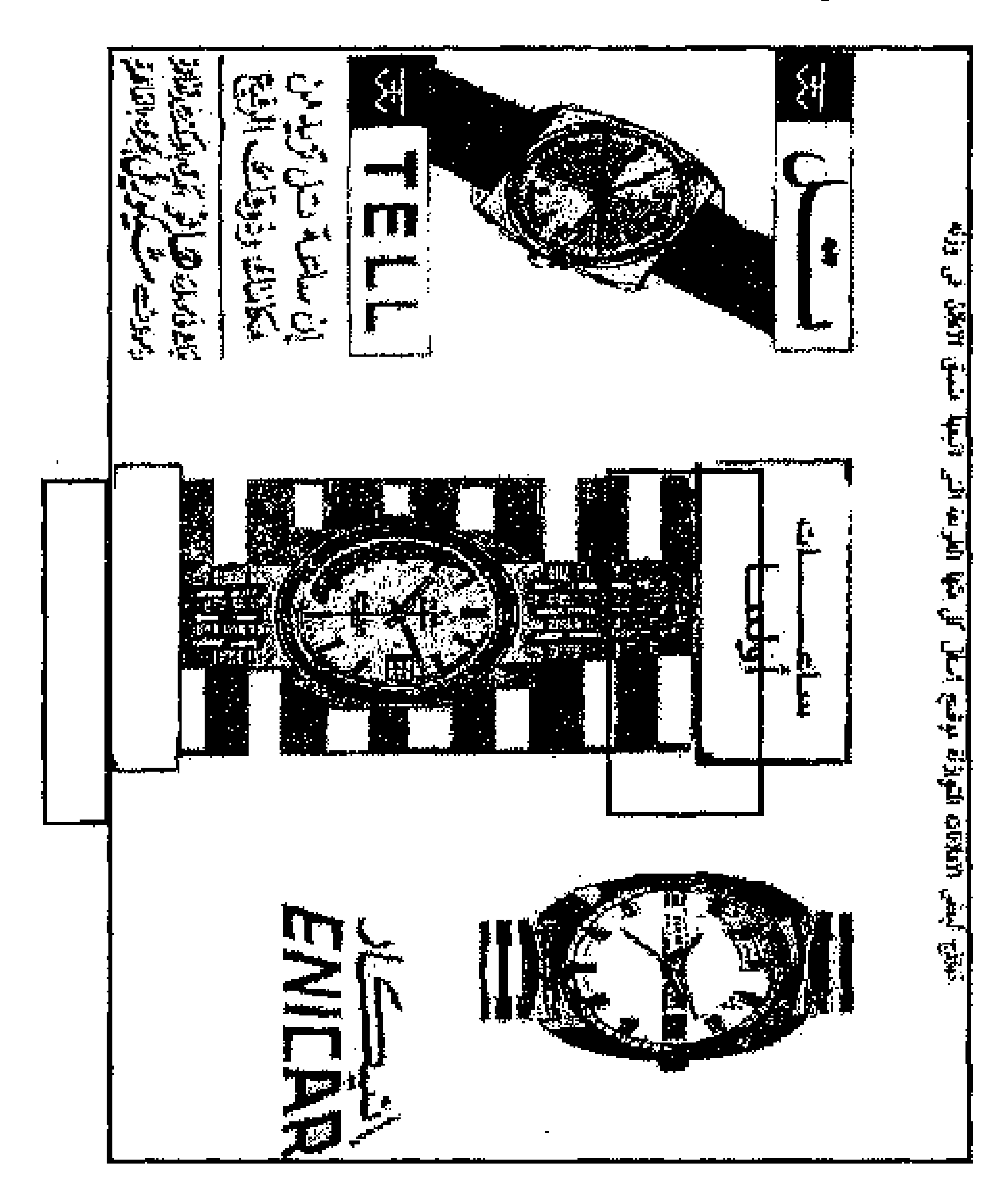
هذا، ومن المستحسن أن تكون الحروف التي تجمع بها فقرات الرسالة من ذات حجم واحد، حتى يحس القارئ أنه يرى إعلاناً واحداً مترابطاً وليس مجموعة من الإعلانات المتباينة. ومع ذلك لا بأس من تمييز بعض الكلمات الهامة باستخدام الحروف السوداء الثقيلة في طباعتها، إذا كان هدف المصمم أن يجذب الاهتمام نحو تلك الكلمات بصفة خاصة.

2- التوازن:



الإعلان المتوازن هو الإعلان المستقر على أمره والذي يرتاح إليه البصر حين يقع عليه. فقد اعتادت عين الإنسان على رؤية الأشياء المتوازنة. فمثلاً نجد أن جسم الإنسان متوازن في شكله، والنبات متوازن في وقوفه على الأرض، والعرف المائل في الشجرة يتزن بآخر يميل في اتجاه مضاد.. وهكذا نلاحظ أن كل شيء في الطبيعة متوازن تستريح النفس إليه، لدرجة أنه إذا

رأينا شيئاً غير متوازن كعمود إنارة مائل مثلاً. فإن الناس يحيدون عنه، ولازال السائحون الذين يزورون برج بيزا المائل الشهير، يخافون الوقوف أسفل جانبه المائل رغم مرور قرون عليه وهو في ذلك الوضع.



ومن الناحية البصرية، أثبتت بعض التجارب أنه توجد في الإعلانات نقطة على الخط الذي يقسمه إلى قسمين طوليين، وعلى مسافة خمسة أثمان ذلك الخط من أدناه إلى أعلاه، تسمى بنقطة المركز البصري لهذا فإنه إذا كان منسق الإعلان بسبيل جعله متوازناً، فإنه يعمل

على ترتيب عناصره داخل الحيز المسموح به، بحيث تكون الكتل التي تمثلها تلك العناصر موزعة حول هذا المركز البصري توزيعاً متزناً. ومن الأساليب المتبعة في ذلك أن تكون الكتل متساوية تماماً في كل من التصفين الأيمن والأيسر للإعلان، بمعنى أنه إذا مد خط رأسي يقطع الإعلان إلى نصفين طوليين، كانت الكتل اليمنى مشابهة تماماً للكتل اليسرى، ويطلق على هذا الأسلوب اسم **"التوازن التقليدي"** لأنه يأخذ شكل ميزان العدالة الشهير.

وهناك أسلوب آخر، كثيراً ما يتبع في تحقيق التوازن في الإعلان، بمقتضاها توزع الكتل حول المركز البصري بحيث تكون الكتل الخفيفة بعيدة عن هذا المركز، بينما تكون الثقيلة قريبة منه، تطبيقاً لقانون الرافعة الذي يقول إن التوازن يحدث عندما تكون القوة في ذراعها مساوية في المقدار للمقاومة في ذراعها. ويسمى هذا الأسلوب **"بالتوازن غير التقليدي"**، وله أشكال عدة، منها التقاطع الرأسي والأفقي، والتقاطع المائل، والزاوية والنقطة، وما يتخذ شكل حرف S أو Z الأفرنكيين مما هو موضح في الشكل السابق.

هذا، والمقصود بالكتل التي أشرنا إليها، هو الوزن تمثله المساحة مع ثقل الحبر، فالدائرة البيضاء الواسعة، قد تكون بذات الكتلة التي تمثلها الدائرة السوداء والأصغر منها مساحة، والمساحة ذات اللون الأحمر تفوق المساحة ذات اللون الأزرق وزناً ولو تساوت المساحتان في الأبعاد الهندسية. فإذا تبين لمنسق الإعلان أن جزءاً منه كان خفيفاً، فإنه يستطيع أن يضيف "وزناً إلى ذلك الجزء بأن يجعله مظلماً بقدر معين، أو بأن يحرك بعض العناصر التي تتخذ مكانها في الجانب الخفيف من الإعلان، لتتخذ لها أماكن جديدة تجعل الإعلان متوازناً.

ويبين الشكل الأسبق بعض أساليب التوازن الشهيرة، وضحناها بخطوط تيسيراً للفهم، كما يبين الشكل الذي بعده ثلاثة إعلانات وزن كل منها بأسلوب مغاير للآخر.

3- حركة البصر:

ينبغي على منسق الإعلان أن ييسر على بصر القارئ الانتقال بين عناصر الإعلان في سهولة ويسر. فقد أثبتت التجارب أن القارئ يبدأ عادة من أعلى الإعلان، ثم يتحرك ببصره

إلى يمين المركز البصري (وإلى يساره إذا كان الإعلان بلغة أجنبية تقرأ من اليسار إلى اليمين) ثم يجول بين محتويات الإعلان في شكل يتفق مع اتجاه عقرب الساعة. فإذا ترك المنسق بصر القارئ حراً، فإنه سوف يجول كيفما شاء على غير الترتيب المنطقي الذي قصده مصمم الإعلان.



صورة توجه البصر نحو الكلام

صورة تصرف البصر عما جاورها من مادة

صورة حيادية تجذب النظر إلى ذاتها

سهم يوجه العين إلى الجزء المهم في الإعلان

ولكي يسيطر منسق الإعلان على حركة العين ويقودها إلى النواحي التي يقصد التركيز عليها، فإنه يستعين ببعض الأساليب التي يفتعلها، ليقود بها البصر نحو الوجهة التي يبغيها، مثله في ذلك مثل جندي المرور الذي يوجه الحركة في الطريق بإشارات يصدرها فيستجيب لها الناس على الفور.

ومن الأساليب التي تعين على التحكم في حركة البصر حينما يقع على الإعلان، ما يلي:

أ. تبين من البحوث التي أجريت على حركة العين حينما تقع على وجوه لأشخاص آخرين أو أعين أخرى مبصرة، أن حدقتها تتحرك في ذات الاتجاه الذي تشير إليه تلك الوجوه أو الأعين الأخرى. فإذا رأى الشخص وهو سائر في الطريق شخصاً آخر ينظر في اتجاه معين، فإن الأول سوف يتجه ببصره نحو ذلك الاتجاه تلقائياً. وهكذا الأمر في الإعلان، إذا احتوى على عين أو وجه متجه نحو ناحية معينة، فإن العين سوف تتبعه.

ومن الأخطاء الشائعة عندنا في تصميم الإعلانات التي تجهز في الخارج، وترد إلى منشآتنا لكي تنشر باللغة العربية بعد ترجمة ما فيها من ألفاظ إلى هذه اللغة، أن مترجم الإعلان لا يضع في اعتباره أن مصمم الإعلان الأصلي قد راعى في حركة البصر، أن القارئ الأفرنكي يقرأ من اليسار إلى اليمين بعكس القارئ العربي الذي يقرأ من اليمن إلى اليسار. لهذا ينبغي عند ترجمة مثل هذه الإعلانات أن يعاد تنسيقها، بحيث ينعكس وضع الكلام مع الصور، حتى لا ينصرف بصر القارئ إلى خارج الإعلان إذا ما انقاد إلى الاتجاه الذي توحي به الصورة. ومن أمثلة هذه الإعلانات، ما يعده بعض المنتجين من حملات إعلانية للترويج للسلع التي يصدرونها إلى كافة أنحاء العالم، على أساس من السياسة الإعلانية الموحدة. كذلك فإن شركات الإنتاج السينمائي العالمية، تصمم إعلانات كاملة تشمل صور المناظر الهامة التي يحتويها الفيلم، والتي تعمل على إثارة اهتمام رواد السينما وتجعلهم يقبلون على مشاهدته، ثم تبعث بتلك التصميمات إلى موزعي أفلامها، لكي تيسر عليهم الإعلان عنها محلياً بالصحف أو اللوحات.

ب. في العادة ينجذب البصر نحو الأشياء ذات الحجم الكبير المتميز. لهذا فإنه إذا أراد منسق الإعلان أن يوجه بصر القارئ إلى جزء معين منه، فإنه يجعل ذلك الجزء كبيراً في مساحته ومتميزاً في ذلك عن باقي الأجزاء. وإذا أراد أن ينقل البصر إلى أجزاء أخرى،

كان في مقدوره أن يجعل الجزء التالي أصغر حجماً من الأول وأكبر في الحجم من الجزء الذي يليه في الأهمية... وهكذا.

ج. هناك بعض الأساليب التي تستخدم في توجيه حركة البصر بطريقة إيحائية، منها الأسهم أو أصابع الأيدي التي تشير إلى اتجاه معين، أو الخطوط التي تربط بين عنصر وآخر من عناصر الإعلان أو ثقل الحروف التي تجمع بها الرسالة التفصيلية.

د. أن ترك مساحات بيضاء على شكل أعمدة طويلة، أو فواصل عرضية أ و منحنية، بين المساحات الثقيلة في الإعلان، تقود البصر مع اتجاه سير تلك الأعمدة أو الفواصل، بسبب المفارقة في اللون بينها وبين ما يجاورها من عناصر ذات وزن ثقيل، مثلها في ذلك مثل الطريق الذي يوجد داخل الحقل، إذا وقف الشخص في أوله فإن بصره سوف يتجه باتجاهه سواء سار الطريق في خط مستقيم أو آخر منحن.

أن مثل هذه الأساليب، تساعد على توجيه حركة العين من الجزء الهام في الإعلان إلى الجزء الذي يليه في الأهمية... وهكذا يستمر تنقل البصر بين عناصر الإعلان بذات الترتيب المنطقي الذي يسعى إليه المصمم، حتى يؤتي الإعلان أثره المرجو على فكر قارئه.

4- التناسب الهندسي:

يتبغي على منسق الإعلان أن يجعل من إعلانه شيئاً ترتاح إليه العين. والعين في العادة تستريح وتستقر على الأشياء التي يكون بينها وبين بعضها تناسباً في الحجم – ولا نقول تماثلاً فيه. لهذا فإنه عند تحديد الحيز الملائم لكل عنصر من عناصر الإعلان، يحسن أن تكون هناك علاقة رياضية بين المساحة التي يشغلها كل عنصر وتلك التي يشغلها عنصر آخر.

ولقد سبق للإغريق القدماء أن أجروا دراسات على النسب المتلائمة، فأشاروا إلى أن العين إذا وقعت على شيئين، فإنها تستحسنهما إذا كان أحدهما أكبر قليلاً من الآخر، كأن تكون النسبة بين حجميهما 3: 5 أو 2: 3 أو 1: 3 مثلاً.

ولا شك أن العين لن تلحظ الفروق بين مساحة عناصر الإعلان إذا اختلفت عن بعضها هذا الاختلاف الطفيف، ولكن البصر يستريح إليها جميعاً ـ ويستقر عندها بطريقة مما لو اتخذت كلها مساحات متساوية تبعث على الملل.

5- التضاد:

إن الغرض من توافر عامل التضاد في تنسيق محتويات الإعلان، هو لفت نظر القراء إلى الإعلان كله، وتيسير قراءته. وتشجيع القارئ على الاستمرار في ذلك، والتركيز على أكثر عناصره أهمية.

ويمكن أن يتحقق كل ذلك بتمييز أجزاء الإعلان من حيث الشكل الهندسي، أو المساحة التي يشغلها الجزء، أو اللون الذي يظهر به؛ أو حجم الكتابة أو الحروف أو ثقلها إذا كان ذلك الجزء مكتوباً.

ويضفي عامل التضاد على الإعلان هيئة مقبولة لا يسأمها القارئ، إلى جانب أنه يميز العناصر الهامة فيجعلها تستأثر بالنصيب الأكبر من التركيز البصري عليها.

6- البساطة:

تتحقق البساطة في تنسيق الإعلان، بالا يحتوي إلا على العناصر الضرورية التي لا غنى عنها. فينبغي على مصمم الإعلان عند تقريرها، أن يقيم كلا منها ويزن أهميته وأثره المرتقب كوسيلة فعالة للاتصال بجمهور الإعلان. فإذا ود بعضاً منها لا يحقق أثراً يذكر، فمن الأفضل أن يلغي ذلك الجزء ويستبعده كلية.

ومما يعيب الكثير من الإعلانات المنشورة في بلدنا، أن بعض المعلنين يصرون على ضرورة احتواء الإعلان على كل شئ يعبر عن وجهات نظرهم حتى ولو كانت قليلة الأهمية أو ضعيفة الأثر، الأمر الذي يجعل الإعلان مكتظاً بالمحتويات ومعقداً في تكوينه،

حيث يلتزم منسقه بالمساحة المقررة له فتزدحم بالمعلومات رغماً عنه، وبذلك تضيع العوامل الهامة بسبب كثرة العوامل التي لا أهمية لها.

أما إذا كانت محتويات الإعلان قليلة العدد، فإن ذلك يترك مجالاً أوسع لمنسق الإعلان لكي يضع كلاً منها في موضعه المناسب، ويجعل من الإعلان شيئاً جذاباً يقرأ بسهولة ويفهم على الفور، فيؤتي الإعلان أثره بأيسر سبيل.

7- الوحدة:

إن التصميم الجيد هو الذي يحدث انطباعاً في نفس من يراه بأنه متكامل. والكمال لا يتأتى إلا إذا كان الإعلان قادراً على تحقيق وحدة التفكير والخيال عند القارئ. فالارتباط القوي بين معاني الصورة والعنوان الرئيسي والرسالة التفصيلية وعناوينها الفرعية، يؤتي أثراً فعالاً على التسلسل المنطقي للتفكير والخيال معاً. كذلك فإن ترتيب محتويات الإعلان، بحيث يقود كل منها إلى الآخر، أمر يساعد على الانتقال الفكري من عنصر إلى آخر دون إرهاق فكري.

الاستعمال الحكيم للمساحات البيضاء:

إن المساحات التي تترك بيضاء داخل الإعلان، أمر مختلف على أهميته بين فناني الإعلانات. فيرى البعض أن ترك مساحات واسعة بيضاء في الإعلان يجذب النظر نحوه ويريح العين إليه، بينما يرى البعض الآخر أن ترك تلك المساحات دون استغلال يمثل إسرافاً لا معنى له.

ولا شك أن المساحة البيضاء لها أثرها الفعالة كعامل ملفت للنظر ومثير للانتباه، غير أنه يجب أن تستخدم تلك المساحات استخداما حكيماً. ولقد لوحظ عند نشر إعلان على شكل صفحة بيضاء من مجلة أسبوعية، كتبت عليها جملة واحدة في ركنها السفلي بالحروف الصغيرة المعتادة تقول "هذه الصفحات غسلت بنابلس شاهين". فكانت المساحة البيضاء غير المستغلة في

أية كتابة أو صور، هي الإعلان الكامل، ولا يمكن أن يقال أن تركها كذلك كان إسرافاً من المصمم حيث أنها بهذا الشكل كانت العامل الأساسي الذي قامت عليه فكرة الإعلان.

أما في غير هذه الحالة، فينبغي ألا تترك في الإعلان مساحات بيضاء، إلا بالقدر الذي يستلزمه جمال الشكل وحسن التنسيق والفصل بين الأجزاء، دون مبالغة في ذلك.

إذا استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الإعلانية.

وقد يكون الإعلان ناجحاً أو مؤشراً من وجهة نظر المصمم ومخطط الحملة الإعلانية إلا أنه لا توجد ضمانات تؤكد أن الرسالة الإعلانية ستؤثر بدرجة معينة في الجمهور المستهدف، ومن ثم يكون قياس فاعلية الإعلان من قبل النشر بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان ومضمون الرسالة الإعلانية من قبل القراء والمشاهدين.

ثامنا: تقييم الحملة الإعلانية ونتائجها

ويتم إجراء الاختبار المسبق على الإعلانات الفردية بدلاً من التأثير الكلي للأداء الإعلاني وجميع الأنشطة الإعلانية ككل، ويمكن إجراء هذا الاختبار على مدى فاعلية العناوين الرئيسية والفرعية، النص الإعلاني، الصور والرسوم، والشعارات والهتافات المستخدمة وغيرها من أجزاء الرسالة الإعلانية التي يمكن اختبارها أو أن يتم اختبار الإعلان كوحدة كلية.

والطرق الأكثر استخداماً في الاختبار المسبق للإعلان هي قوائم المراجعة. طريقة مجموعات المستهلكين والطرق الموضوعية.

ويلاحظ أن بعض التكنيكات "الوسائل الفنية" المستخدمة فيما بعد الاختبار يمكن أن تستخدم فيما قبل الاختبار عن طريق عرض الإعلانات على سوق محدودة مثل مدينة واحدة من خلال جريدة أو محطة راديو أو محطة تليفزيونية أو اختبار السوق الخاص بطبعة إحدى المجلات أو أي وسيلة أخرى.

وفيما يلي نتناول كل طريقة من الطرق السابقة بالتفصيل:

أولاً: قوائم المراجعة:

تعد قائمة المراجعة أكثر الأدوات المستخدمة في تقييم الإعلان وهي تتكون أساساً من اختبار أو مراجعة العناصر التي يجب أن يحتويها الإعلان ويقوم الباحث الإعلاني بمراجعة هذه العناصر في ضوء النقاط المحددة في القائمة.

وتنقسم قوائم المراجعة إلى:

أ. قائمة المراجعة العامة.

ب. قائمة المراجعة المتخصصة.

أ- قائمة المراجعة العامة:

ويتم تطبيق قوائم المراجعة العامة منذ سنوات طويلة على جميع الإعلانات. وتمثل أحد أهم هذه القوائم والتي تم تطبيقها في عام 1928 طريقة تاونسند وتم تنظيم خطة هذه القائمة وتطويرها من خلال تطبيق العديد من الممارسات والتطبيقات.

وتتكون قائمة تاونسند من سبع وعشرين نقطة ويتم تقدير درجة كل نقطة وفقاً للنسبة المئوية وفي ضوء فعاليتها المؤثرة، ويتم اختبار الإعلان قبل النشر من خلال مراجعته في ضوء النقاط السبع والعشرين المحددة في القائمة ويتم تقدير درجة فعالية كل نقطة بالنسبة إلى المائة. ويمثل تجميع الدرجات التي تم تقديرها لجميع النقاط السبع والعشرين التي تم اختبارها الرقم الذي يقيم فعالية الإعلان.

وتتضمن النقاط السبع والعشرين المحددة في قائمة تاونسند مجموعة من المفاهيم الأساسية لقياس، الانتباه، درجة الاهتمام.

واتفق معظم الممارسين والباحثين في مجال الإعلان على أن قائمة تاونسند تتضمن عناصر هامة في تقييم الرسالة الإعلانية لكن التنفيذ يتم أو تقديره من خلال قوة النسبة المئوية، كما أن المعدل الكمي للقيم الخاصة للعناصر المختلفة قد أصبح أكثر بعض الشئ من

الاختيار التحكمي من قبل الشخص القائم بتجميع القائمة، ويتم تعديل هذا الاختيار بمقتضى الخبرة العملية لواضع القائمة بالإعلانات. ولا تزال هذه المنظمة في مراجعة الإعلان لها قيمتها وأهميتها.

وقد أشار كوللي لهذه النقطة بما يلي: إن المراجعة المنظمة لجميع عناصر الإعلانات قد تكشف في بعض الأحيان عن نقاط الضعف الظاهرة أو غير المقصودة أن مجرد الأدلة الخاصة بمراجعة الإعلانات بالنسبة لبعض التنفيذيين والخبراء لا تحقق هذه المراجعة المنظمة. إذ أن مثل هذه المراجعة بحاجة إلى مجموعة من المعايير والدراسة النوعية للمراجعة الموضوعية لجميع الإعلانات بالمقارنة بالنقاط المحددة في القائمة.

وتعد طريقة تاونسند أكثر الطرق المعروفة في تقييم فاعلية الإعلان لمدة طويلة. إلا أنها لم تعد تستخدم حالياً. ولكن هناك طريقة أخرى تحقق الاستفادة من الخبرة المتراكمة للإعلان بوجه عام والتي تتحدد وفقاً لخبرة المعلن وحملته الإعلانية بوجه خاص وتتمثل في قوائم المراجعة المتخصصة، وهي تتسم بالشمول وقلة التكلفة وزيادة الفاعلية في دراسة تأثير الإعلان.

ب – قائمة المراجعة المتخصصة:

يفضل استخدام هذا النوع من قوائم المراجعة في حالة تقييم فعالة الحملات الإعلانية وتحديد العوامل الأساسية المؤثرة في العملية الإعلانية أو جزء منها، حيث يستطيع الباحث الإعلاني باستخدام هذه القائمة أن يتأكد من أن الإعلانات الفردية تشتمل على جميع النقاط البيعية التي تم تحديدها في الحملة الإعلانية، فضلاً عن إمكانية اختيار عدد محدود من الإعلانات مما يساعد في إمكانية توفر كم كبير من البيانات والمعلومات.

وتمثل الإجابة على الأسئلة التالية التي وضعها كابلز لقائمة المراجعة المتخصصة:

- هل العناوين تدعو إلى إثارة الاهتمام الشخصي لدى القارئ؟
- هل العناوين تبرز منفعة خاصة لدى القارئ؟
- هل تحتوي العناوين على ثمة اختبار؟
- هل تم كتابة النص الخاص بالرسالة الإعلانية بطريقة مبسطة وبلغة سهلة الفهم؟
- هل العناوين الفرعية موظفة بطريقة تحث على قراءة النص الإعلاني؟

- هل الاستمالات الإقناعية مستخدمة لكي تؤكد على مصداقية المعلومات في الرسالة الإعلانية؟
- هل يمكن للقارئ أن يحدد أسباب اتخاذه القرار الشرائي الفوري.

ثانياً: طريقة مجموعات المستهلكين:

وتتمثل هذه الطريقة في اختيار عينة من المستهلكين المرتقبين للسلعة أو الخدمة والذين يمثلون مختلف الجماهير النوعية والاتجاهات المختلفة للمستهلكين في السوق المستهدف. وذلك بهدف الحصول على معلومات عن مدى تأثير الإعلان موضع الاختبار في فهم مضمون الرسالة الإعلانية وإدراك المغزى الخاص بالفكرة الإعلانية.

ويفضل اختيار مجموعات المستهلكين وفقاً لمبدأ العشوائية والتي يتم بمقتضاها اختيارهم بحيث يمثلون السوق المستهدف توجيه الإعلان إليه مما يساعد في زيادة درجة المصداقية الخاصة بهم فضلاً عن إمكانية الحصول على قدر ملائم ومتنوع من المعلومات عن الإعلانات المقترحة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها. إلا أن بعض هؤلاء الأفراد قد يميلون إلى إعطاء إجابات "الخبير" مما قد لا يعكس السلوك الشرائي الحقيقي للفرد العادي.

وعادة ما يتم استخدام العديد من الوسائل الكمية التي يتم على أساسها قياسا اتجاهاتهم نحو الإعلانات قبل النشر وتنظيم ترتيب الإعلانات وفقاً للمقارنة المزدوجة بحيث يتم ترتيب الإعلانات من الأحسن إلى الأسوأ ويتم انتخاب أعضاء من المستهلكين لاختيار الإعلان الأفضل من كل إعلانين تم ازدواج أحدهما مع إعلان آخر، والنتيجة النهائية هي إمكانية الحصول على ترتيب نهائي لجميع الإعلانات.

ثالثاً: الطرق الموضوعية:

وتعد الطرق الموضوعية من أهم الطرق المستخدمة في تقييم فعالية الإعلان قبل النشر وتستخدم العديد من المقاييس العلمية مثل قياس حركة العين باستخدام الكاميرا تجاه الإعلان واستخدمت هذه الطريقة الأولى مرة عام 1940 بواسطة المعلنين. حيث يترك أحد المستهلكين أمام الإعلان لفترة زمنية معينة وتسجل الكاميرا – دون أن يعرف – حركة العين ويتم تحديد أجزاء الإعلان التي كانت أكثر اهتماماً وجاذبية بالنسبة للمستهلك المستهدف.

وقد تم استخدام مقاييس أخرى لقياس سلوك الأفراد تجاه الإعلان ساهم في إعدادها

علماء النفس باستخدام المعدات والأجهزة الاختبارية .

أساليب تقييم الحملة الإعلانية:

توجد ثلاث أساليب لتقييم الحملة:

1- التقييم القبلي:

أي قبل تنفيذ الحملة وذلك من خلال:

أ- اختبار الإعلانات أو الرسائل الإعلانية للتأكد من صلاحيتها ومناسبتها لأهداف الرسائل من خلال تعريض عينة من المستهلكين لهذه الإعلانات.

ب- اختبارات السوق المحدودة من خلال اختبار الحملة بكاملها أو جزء منها في مدينة أو منطقة واحدة قبل تنفيذ الحملة.

2- التقييم المرحلي:

أي أثناء المراحل المختلفة لتنفيذ الحملة حتى يمكن تعديل الحملة وبسرعة كبيرة إذا لزم الأمر لمواجهة أية تحركات للمنافسين أو لأوضاع السوق عند دخول سلع جديدة منافسة أو حدوث أي تطور اقتصادي بالسوق.

3- التقييم البعدي:

وهو تقييم الحملة بعد انتهائها للتحقق من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها أو معرفة أسباب فشل الحملة عند حدوث ذلك ولتجنب أسبابه في الحملات التالية[1].

(1) سوف نعود إلى تقييم الإعلانات في فصل لاحق.

الفصل الثالث

3

تنظيم إدارة الإعلان

الفصل الثالث

تنظيم إدارة الإعلان

تقـــديم

أن عملية التنظيم تعني تحديد كافة الأعمال التي ينبغي القيام بها في مشروع معين وتقسيم تلك الأعمال إلى مجموعات من الأعمال المتشابهة أو المتكاملة وإسناد المسئولية عن كل قسم إلى شخص محدد. ثم يتم تحديد العلاقات بين تلك الأقسام وتوضيح تلك العلاقات في شكل خريطة تنظيمية. وهيكل التنظيم يمثل توزيع السلطة والمسئولية في المشروع، كما يعبر عن سبل تدفق المعلومات ووسائل الاتصالات التي تحقق للأفراد فرص التفاعل وتبادل الرأي من أجل أداء عمل أفضل.

وحين نتحدث عن تنظيم إدارة الإعلان فنحن نقصد الإجراءات التي تتخذها الإدارة لتحديد أساليب تنفيذ النشاط الإعلاني في المشروع.

ومن أهم الاعتبارات الأساسية عند تنظيم النشاط الإعلاني ضرورة تحديد إجمالي النشاط الإعلاني في المشروع وتقسيمه إلى مكوناته الأساسية. وهذا يعني أن كل جزء سوف يؤدي في تتابعه المنطقي، بواسطة أشخاص أكفاء، وعلى أن يتم تنفيذ كل جزء من تلك الأجزاء بطريقة تتفق مع المهارات والإمكانيات الفنية المتاحة.

أن عملية التنظيم تمكن المشروع من تحقيق درجة عالية من تقسيم العمل والتخصص على أساس من التخطيط والدراسة. كما تحقق درجة كبيرة من التنسيق بين الإعلان وبين غيره من الأنشطة التسويقية في المشروع.

وعند تنظيم إدارة الإعلان يراعى عادة العوامل الثلاثة الآتية:

1- تحديد وضع إدارة الإعلان بالنسبة لهيكل التنظيم العام.

2- تنظيم العمل داخل إدارة الإعلان ذاتها بحيث تحقق درجة عالية من الكفاءة.

3- تحديد مدى الاستعانة بالخبرة الخارجية في مجال الإعلان غلا جانب الجهود الداخلية لخبرة الشركة.

وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام:

هناك أساليب مختلفة في تحديد وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمشروع. ويتوقف الاختيار النهائي على طبيعة الهدف الذي يرمي المشروع إلى تحقيقه من وراء الإعلان، حجم الشركة، ومدى الاستعانة بأسلوب التخطيط في النشاط الإعلاني. كذلك يؤثر على اختيار وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام عوامل مثل طبيعة السوق الذي تتعامل فيه الشركة، مدى كفاءة ومهارة العاملين في مجال الإعلان بالشركة وأخيراً مدى اقتناع الإدارة العليا لمشروع بفكرة الإعلان وأهميته كأداة إدارية هامة.

وفيما يلي نستعرض أهم الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام للمشروع.

1- اعتبار الإعلان وظيفة أساسية تتبع رئيس مجلس الإدارة مباشرة. ويلاحظ أن نسبة ضئيلة من الشركات في مصر التي تلجأ إلى هذا الوضع التنظيمي. على العكس من ذلك فإن عدداً كبيراً من الشركات الأمريكية تستخدم هذا التنظيم حيث يوجد نائب لرئيس الشركة مختص بشئون الإعلان. ولا شك أن هذا النمط التنظيمي يعكس درجة عالية من الاهتمام بالإعلان والاقتناع بأهميته مما يضعه في مستوى الوظائف الأساسية للمشروع مثل الإنتاج والتسويق.

2- اعتبار الإعلان فرع أساسي من فروع وظيفة التسويق حيث تتبع إدارة الإعلان إدارة التسويق. ويعتبر مدير التسويق رئيساً مباشراً لإدارة الإعلان. وهذا النمط التنظيمي يعكس الاقتناع بدور الإعلان كوسيلة من الوسائل التسويقية المختلفة أو عنصر من عناصر المزيج التسويقي. في هذا النمط التنظيمي يعتبر الإعلان في نفس المرتبة من الأهمية مثل بحوث التسويق، البيع، تخطيط المنتجات وما إلى ذلك. وهذا هو أكثر الأنماط التنظيمية شيوعاً وانتشراً في الشركات المصرية. وهذا النمط يجعل مدير التسويق مسئولاً عن نشاط الإعلان مما يمكنه

من تحقيق التناسق المطلوب بين الإعلان وغيره من عناصر المزيج التسويقي. ومن أهم مجالات التنسيق ذلك الذي يتم بين الإعلان والمبيعات نظراً للأهمية القصوى لتحقيق مثل هذا التنسيق. إذا في كثير من الأحيان تفشل الحملات الإعلانية في أحداث التأثير المناسب بسبب عدم تنسيق نشاط المبيعات وعدم توافر السلعة في الأسواق.

3- جعل الإعلان أحد الأقسام التابعة لمدير المبيعات الذي يتبع مدير التسويق. وهذا النمط يعكس الراي بأن الإعلان هو مساعد لعمليات البيع الشخصي. ويستخدم هذا الأسلوب في مصر عادة في شركات الأدوية حيث تعتبر عمليات الإعلان والدعاية أساسية لفتح الأبواب أمام مندوبي البيع.

تلك هي بعض الأشكال التنظيمية التي تتبع في تحديد وضع إدارة ضمن التنظيم العام للمشروع. والشكل التالي يصور عدداً من تلك الأشكال التنظيمية.

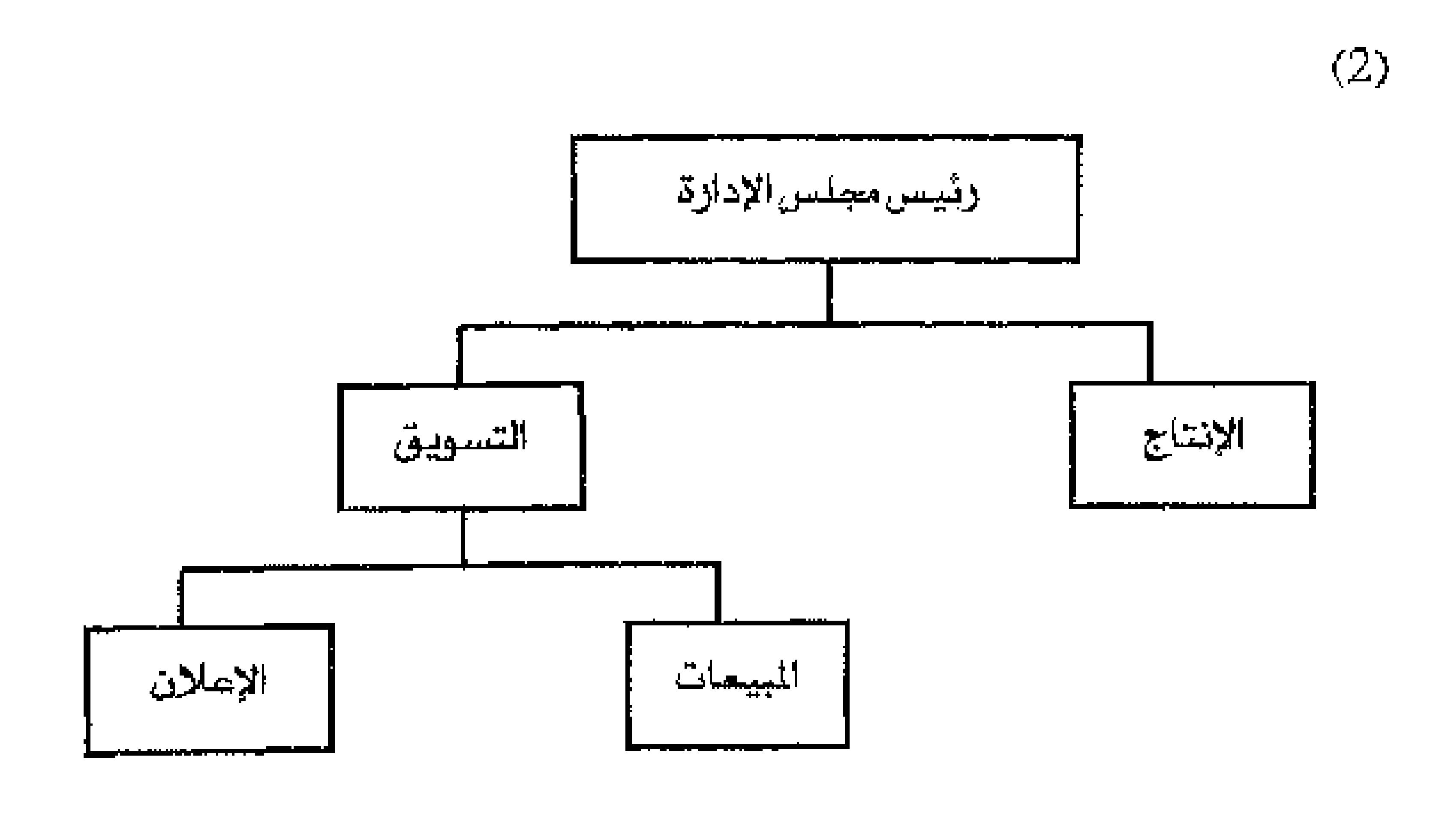
بعض الأشكال التنظيمية لوضع إدارة الإعلان في التنظيم العام

(1)

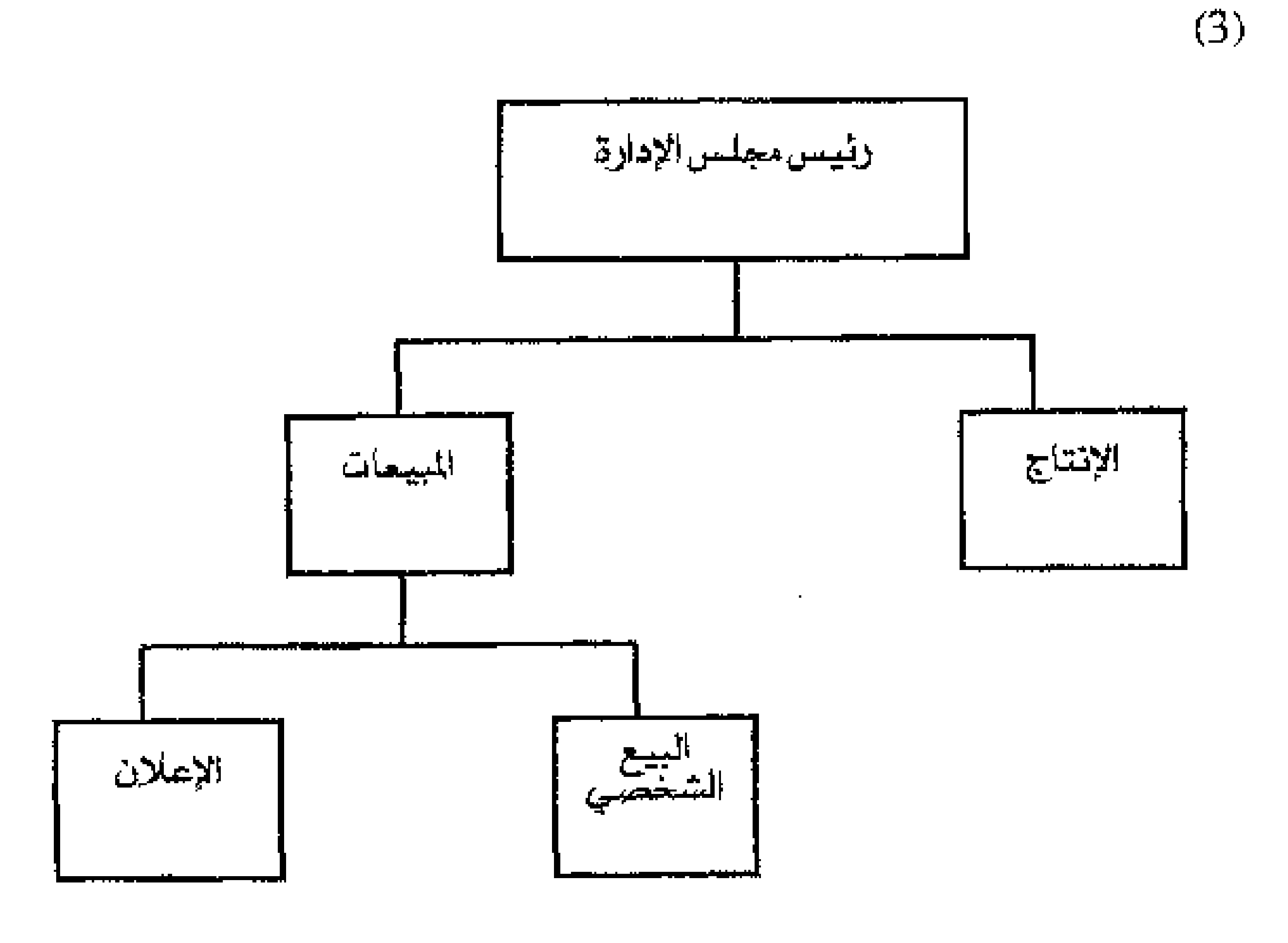
رئيس مجلس الإدارة

الإنتاج | المبيعات | الإعلان

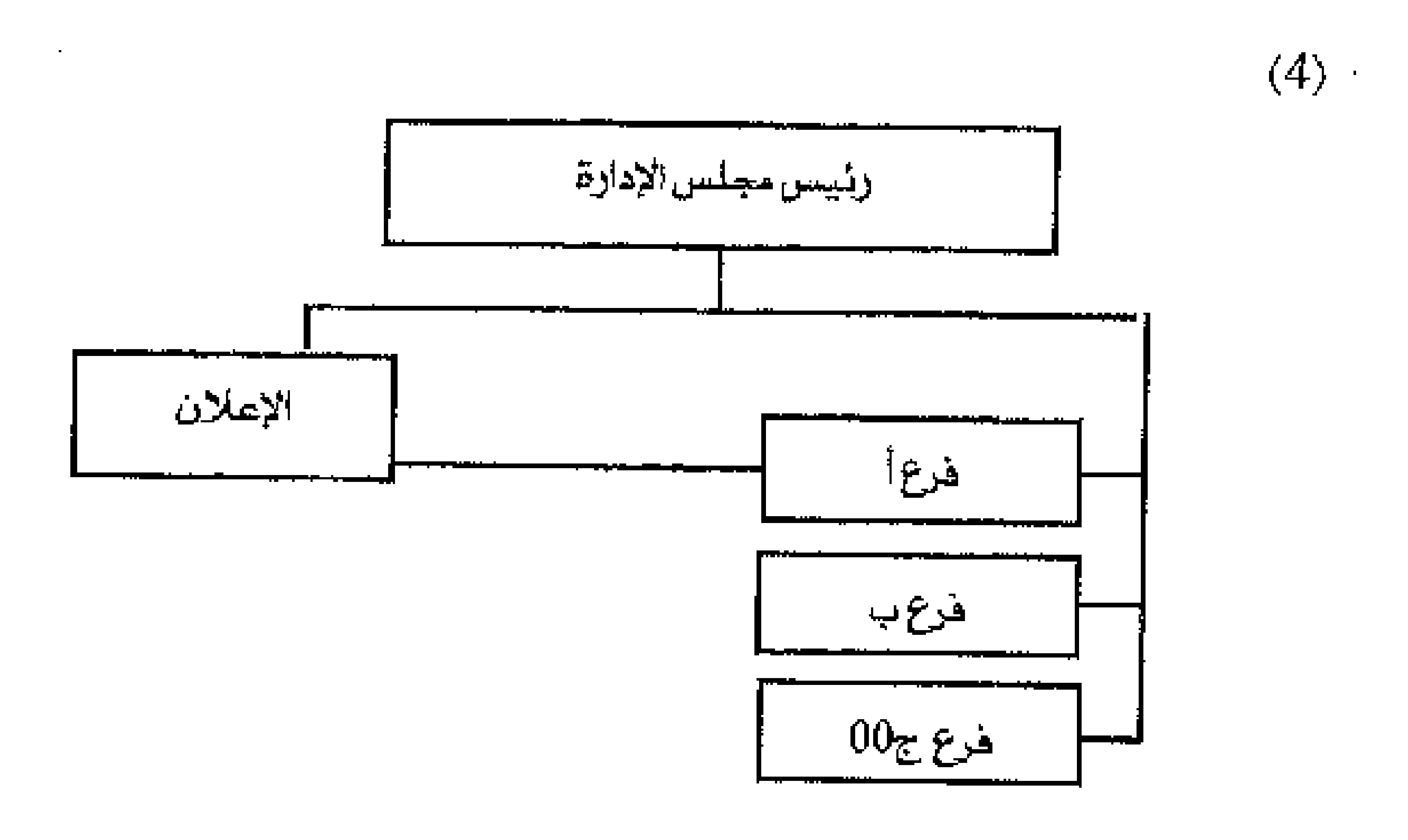
(2)


رئيس مجلس الإدارة
الإنتاج
التسويق
المبيعات
الإعلان

(3)


رئيس مجلس الإدارة
الإنتاج
المبيعات
البيع الشخصي
الإعلان

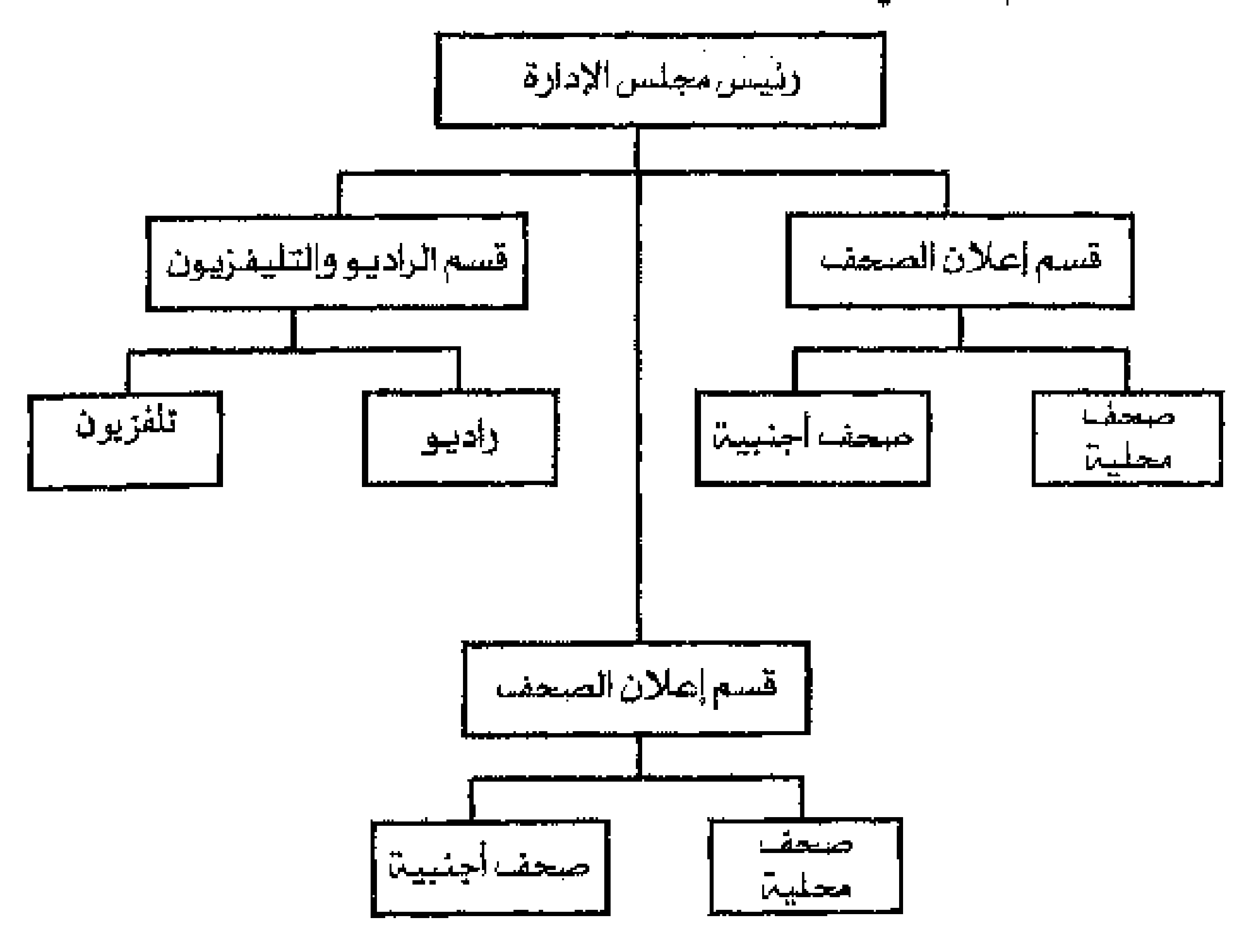
(4)



التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

لا شك أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتأثر بالوضع الذي يتحدد للإدارة في التنظيم العام للمشروع، كذلك يتأثر بمدى الاعتماد على المواهب والكفاءات المتوافرة لدى المشروع أو الاستعانة بالخبرات الخارجية مثل وكالات الإعلان المتخصصة. في بعض الشركات تجد أن إدارة الإعلان لا تزيد عن مدير الإعلان وبعض الموظفين الذين يتولون إعداد الرسوم والتصميمات الأولية بينما يتركز النشاط الإعلاني للشركة في الوكالة الإعلانية المتخصصة التي تتعامل معها الشركة. وفي عدد من الشركات الأخرى تزداد إدارة الإعلان تعقيداً وتتباين أقسامها ووظائفها حيث تقوم بكافة العمليات والإجراءات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة النشاط الإعلاني المشروع. وفي بعض الشركات الأخرى يعهد إلى إدارة الإعلان ببعض وظائف ترويج المبيعات مثل إعداد الكتالوجات، إعداد نشرات بمواصفات السلع وما إلى ذلك. والشكل التالي يصور أحد الأنماط التنظيمية الشائعة لإدارة الإعلان.

التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان بإحدى الشركات الصناعية



وفيما يلي بعض الأسس التي قد يستند إليها التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان:

1- التنظيم على أساس وظيفي:

- قسم التصميم
- قسم التحرير
- قسم الإخراج

2- التنظيم على أساس وسيلة الإعلان:

- قسم الصحف
- قسم المجلات
- قسم الراديو
- قسم التليفزيون
- قسم الإعلانات الخارجية

3- التنظيم على أساس السلعة.

مثال ذلك قد يكون هناك قسم خاص لإعداد الإعلانات بكل سلعة رئيسية أو خط منتجات رئيسي للشركة في حالة تعدد تلك السلع أو خطوط المنتجات

4- التنظيم على أساس نوع المستهلك:

- قسم الإعلان الاستهلاكي.
- قسم الإعلان الصناعي.

5- التنظيم على أساس جغرافي.

علاقة إدارة الإعلان بالإدارات الأخرى في المنشأة(1):

هناك اتصال وثيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات، فكلاهمها يقوم بعملية البيع وخلق الطلب على السلعة، فبينما تقوم إدارة المبيعات بعملية البيع الشخصي عن طريق مندوبي البيع تقوم إدارة الإعلان بعملية البيع غير الشخصي عن طريق وسائل النشر، ولابد إذن من تنسيق العمل بين الإدارتين لكي تحققان هدفهما المشترك.

فقد يستخدم الإعلان في تذليل الصعوبات التي تعترض مندوبي البيع والتمهيد لهم لمقابلة تجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك الأخير، وفي هذه الحالة يجب توقيت الجهود الإعلانية لتتفق مع زيارات المندوبين.

كما أن إدارة الإعلان يهمها الاتصال بمندوبي البيع لمعرفة آرائهم في الجهود الإعلانية والمشكلات البيعية التي تصادفهم حتى يمكن أخذها في الاعتبار عند رسم السياسات الإعلانية.

(1) د. حسن خير الله، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 99 وما بعدها.

هذا إلى أن الصلة وثيقة بين إدارة الإعلان وإدارة الإنتاج في المنشأة الصناعية فقد يتعطل الإنتاج لسبب أو لآخر مما يستتبع وقف النشاط الإعلاني أو تقليله أو شرح أسباب التعطيل إلى جمهور المستهلكين.

وكالة الإعلان:

وكالة الإعلان هي شركة متخصصة في تخطيط الحملات الإعلانية وتنفيذها والقيام بجميع الأعمال اللازمة للتخطيط والتنفيذ.

ولكي نفهم كيف تقوم وكالة الإعلان بنشاطها يجب أن نلقي نظرة سريعة على نشأتها وتطورها.

نشأة وكالة الإعلان وتطورها:

لقد بدأت وكالة الإعلان بشخص واحد حين كانت وسائل النشر في الماضي – وكانت معظمها من الصحف تعطي عمولة للأفراد الذين يأتي عن طريقهم أوامر النشر أي أوامر حجز مساحات الإعلان. فقد كانت الصحف في ذلك الوقت غير قادرة على تحمل تكاليف استخدام مندوبين لبيع المساحات الإعلانية فكانت تكافئ أي شخص يأتي لها بأوامر الحجز بإعطائه عمولة. ولكن لم تكن هذه الطريقة عادلة بالنسبة للأشخاص الذين احترفوا هذه العملية، فكان يحدث أن يمر شخص على أحد المعلنين المرتقبين ويحاول أن يحصل منه على أوامر حجز بعد أن يكون قد سرد له قصته البيعية وبين له مميزات الإعلان، ولكنه لا يحظى في النهاية بأمر حجز، وبعد خروجه يحدث أن يمر شخص آخر على نفس المعلن يحاول الحصول منه على أوامر حجز وينجح في ذلك، والحقيقة أن نجاح الشخص الثاني راجع إلى محاولة الذي سبقه أو على الأقل راجع إلى مجهود الاثنين، ولكن الثاني هو الذي يحصل على العمولة ولا يحصل الأول على شيء بالمرة مما دعى بعض هؤلاء الأفراد إلى التفكير في حل للخروج من هذه المشكلة، فراحوا يدرسون مبادئ الإعلان وأصوله ويعرضون على المعلنين المرتقبين أنه إذا أعطوهم أوامر الحجز فإنهم سيقومون بتصميم إعلاناتهم مجاناً، وبهذا أصبح للمعلنين المرتقبين مصلحة في إعطاء

أوامر الحجز لهؤلاء الأفراد الذين سيقومون بتصميم إعلاناتهم مجاناً دون غيرهم، ومن هنا نشأت وكالة الإعلان. فوكالة الإعلان لا تتقاضى أتعاباً من المعلن نظير تخطيط حملته الإعلانية والإشراف على تنفيذها إنا تتقاضى عملة فقط من أصحاب وسيلة النشر على أوامر الحجز التي ترسلهم إليهم.

وقد بدأت وكالة الإعلان في أول الأمر بشخص واحد يقوم بجميع الأعمال أي بالاتصال بالمعلنين المرتقبين وبتصميم الإعلانات وتحريرها، وعندما كثرت الأعمال تكونت وكالة الإعلان من شخصين يقوم أحدها بعملية الاتصال بالعملاء أي المعلنين المرتقبين ويكون همزة الوصل بين منشأة المعلن وبين الوكالة، ويقوم الثاني بعمليات التصميم والتحرير، يساعدهما موظف أو أكثر للأعمال الحسابية ومثيلاتها.

فلما كثرت الأعمال واتسع نشاط وكالة الإعلان صارت تشكل أكثر من خبير حسب عدد عملائها والسلع والخدمات التي تعلن عنها، فمن ضابط اتصال إلى أخصائي في التسويق إلى خبير في وسائل النشر إلى أخصائي في خلق الأفكار إلى جهاز إداري يخدم هذا الجهاز الفني، حتى وصلنا الآن إلى وكالة الإعلان الضخمة التي تستخدم عدداً كبيراً من الخبراء والأخصائيين في جميع فروع الإعلان وجهاز إداري كبير يقوم بعمليات المحاسبة والحفظ والتصنيف والشئون القانونية وغيرها.

الخدمات التي يمكن للوكالة ان تقدمها للمعلنين:

يمكن تلخيص الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلان إلى المعلنين في النقاط التالية:

1- تقوم بجمع فيض من الإحصاءات والمعلومات التي تفيد في تخطيط حملات المعلنين.

2- تقيس سوق كل عميل لتحديد نطاقه وقوة المستهلكين الشرائية وعاداتهم... إلخ.

3- تجمع معلومات عن طرق ومنافذ التوزيع وتقترح أنسب الطرق لتوزيع سلع عملائها.

4- تدرس السياسات البيعية والإعلانية للسلع المنافسة.

5- تدرس بالتفصيل السلع التي يزمع عملاؤها تقديمها إلى السوق.

6- في حالة تقديم سلعة جديدة للسوق تدرس مسألة تسجيل علامة تجارية مناسبة.

7- تدرس المسائل المتعلقة بتصميم العبوة والغلاف.
8- تتابع اتجاهات السوق وتدرس تأثيرها على سلع عملائها.
9- تتعاون مع عملائها في وضع السياسات البيعية وفي طريق تنظيم عمل مندوبي البيع.
10- تراجع أرقام المبيعات أولاً بأول وتدرس أسباب التغيرات التي تحدث فيها.
11- تضع السياسة الإعلانية.
12- تصمم الإعلانات وتحررها.
13- تحفظ سجلات للمقارنة بين وسائل النشر المختلفة من جميع الوجوه، وتختار منها المناسب لسلعة المعلن وتقوم بنشر الإعلانات فيها.
14- تراجع نشر الإعلانات في وسائل النشر المختلفة.
15- تتابع نتائج الحملات الإعلانية التي تخططها لعملائها بغية إجراء تغييرات أو تعديلات فيها حسب الظروف.

تطور الخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان الحديثة إلى عملائها:

لقد تطورت الخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان الحديثة إلى عملائها تطوراً كبيراً، فبعد أن كانت الخدمات قاصرة على تصميم الإعلانات وتحريرها اتسع نطاقها بحيث أصبحت الوكالة مستشارة للمعلن في شئون التسويقية والإعلانية، ولكي تقوم بهذه المهمة خير قيام أصبح لازماً على وكالة الإعلان أن تتفهم مشكلات المعلن التسويقية والبيعية بالإضافة إلى دراستها للسوق ووسائل النشر والدوافع التي تحرك المستهلكين.

وفي بحث قامت به مجلة **Advertising Age** عن الخدمات التي تقدمها وكالة الإعلان إلى المعلنين، لوحظ أن معظم التطور كان في محيط بحوث الإعلان، واختبار الرسالة الإعلانية، وبحوث القراء والمشاهدين وتصميم وتحرير الإعلانات ومع أن الناحية الفنية في الإعلان لا تزال تلعب دوراً كبيراً في بيع الخدمات الإعلانية إلا أن الاهتمام قد تركز على الخدمات الأولى التي تزيد من الكفاية الإنتاجية للحملة الإعلانية.

وتؤكد جمعية وكالات الإعلان الأمريكية الخدمات التي يقدمها أعضاؤها إلى عملائهم في ترجمة مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها إلى جمهور أو جماهير معينة، وتقترح الجمعية البرنامج التالي كضرورة ملحة للقيام بهذه العملية على أتم وجه:

1- دراسة سلعة العميل لتقرير مزاياها وعيوبها الكامنة فيها، وكذلك مزاياها وعيوبها بالنسبة للسلع المنافسة.

2- تحليل السوق الحالي والمرتقب للسلعة من ناحية:

أ- النطاق الجغرافي.

ب- المبيعات المحتملة.

ج- التغير الموسمي.

د- الحالة التجارية والاقتصادية.

ه- طبيعة المنافسة وقوتها.

3- معرفة سياسات التوزيع والبيع وطرق تنفيذها.

4- معرفة وسائل النشر المتاحة التي يمكن استخدامها بكفاية لنقل مزايا السلعة وخصائصها إلى المستهلكين أو الوسطاء، ويتطلب هذا معرفة المسائل التالية:

أ- خصائص وسائل النشر.

ب- سمعتها وتأثيرها.

ج- توزيعها.

د- طرق إنتاجها.

ه- تكلفتها.

5- رسم خطة محدودة وتقديمها إلى العميل.

6- تنفيذ الخطة ويشمل هذا:

أ- تحرير وتصميم وتنفيذ الإعلانات.

ب- التعاقد مع أصحاب وسائل النشر.

ج- الإشراف على إنتاج الإعلانات وإرسالها مع التعليمات اللازمة إلى وسائل النشر.

د- التحقق من النشر.

ه- دفع تكاليف الإعلان ومحاسبة العميل.

7- التعاون مع جهاز البيع للحصول على أكبر فائدة من الإعلان.

التنظيم الداخلي لوكالة الإعلان:

تمشياً مع التوسع في الخدمات التي تؤديها وكالات الإعلان في الوقت الحاضر صارت تتبع التقسيم الوظيفي في تنظيم أعمالها، **وفيما يلي مثال للتنظيم الداخلي لاحدى الوكالات**(1):

البحوث:

تقوم هذه الإدارة بجمع وتبويب وتحليل المعلومات بالمستهلك – دوافعه، آرائه، اتجاهاته، وعاداته الشرائية، والمتعلقة بالسلعة – خصائصها ومميزاتها ونقطها البيعية، كذلك المعلومات المتعلقة بالسوق – نطاقه، تكوينه، احتمالات توسعه، والمتعلقة بالمنافسة – مركزها، سياستها، وأخيراً معلومات متعلقة بمدى كفاية الخطط الإعلانية.

وسائل النشر:

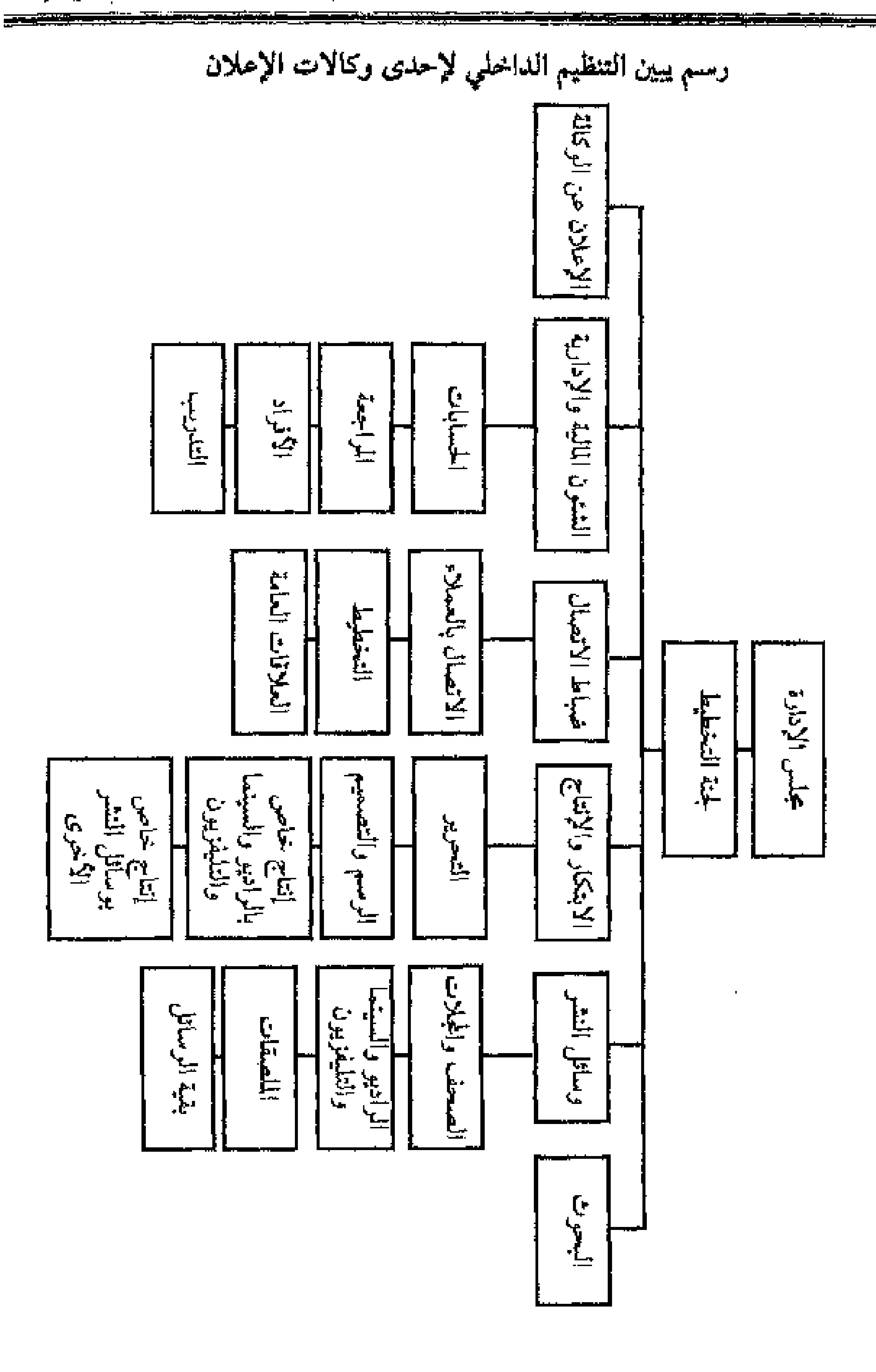
أن عملية اختيار وسائل النشر المناسبة في غاية الأهمية، فالاختيار الخاطئ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين، ولا يقتصر عمل هذا الإدارة على اختيار وسائل النشر المناسبة بل يتعداه إلى تحديد المساحات التي سيشغلها الإعلان – في حالة الصحف والمجلات، أو تحديد الوقت الذي ستستغرقه الرسالة الإعلانية – في حالة الراديو والسينما والتليفزيون.

(1) Source: American Association of Advertising Agencies, The Advertising Business and Career Opportunities (New York, 1956).

ولابد أن يكون هناك اتصال وثيق بين إدارة وسائل النشر وإدارة البحوث فالاختيار السليم يقوم على أساس معرفة إدارة وسائل النشر للمستهلكين المرتقبين وخصائصهم من حيث السن والجنس والطبقة الاجتماعية وطريقة معيشتهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية وتوزيعهم الجغرافي، وهذه المعلومات كلها توجد في إدارة البحوث.

وبعد الدراسة المستفيضة للمستهلكين ولوسائل النشر تقوم هذه الإدارة بعمل جدول لوسائل النشر التي وقع عليها الاختيار مبيناً فيه التصميمات والمساحات المقترح حجزها في حالة الإعلانات المطبوعة في الوقت المحجوز في حالة الإعلان المشاهد أو المسموع.

رسم يبين التنظيم الداخلي لإحدى وكالات الإعلان



إدارة الابتكار والإنتاج:

يشمل الابتكار عمليات التحرير والتصميم أما الإنتاج فيشمل إخراج الإعلانات في وسائل النشر المختلفة. وقد تقوم بهاتين الوظيفتين إدارتين منفصلتان كما قد يجمعا في إدارة واحدة.

والابتكار معناه ترجمة الفكرة الإعلانية إلى كلام مكتوب ورسومات وصور وجمعها في تصميم يخدم الفكرة الإعلانية، ويزود كل من المحرر والمصمم بالبيانات عن السلعة والمستهلكين ووسيلة النشر التي تستخدم لكي يقوم بمهمته خير قيام، وليس هدف المحرر هو كتابة قطعة أدبية، كما أن هدف المصمم ليس إنتاج لوحة فنية رائعة، بل هدفهما هو إخراج إعلان يبيع السلعة أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها.

وغالباً تقسم إدارة الابتكار قسمين: قسم يقوم بخلق الإعلانات في وسائل النشر المطبوعة وآخر يقوم بها في وسائل النشر المسموعة والمرئية كالراديو والسينما والتليفزيون لما تتطلبه من خبرة ودراية تختلف عن نوع الخبرة الأولى.

ضباط الاتصال:

هم حلقة الاتصال بين المعلنين والوكالة، ويخصص في العادة ضابط اتصال لكل مجموعة من المعلنين أو مجموعة من السلع، وعلى ضابط الاتصال دراسة مشكلة المعلن من جميع نواحيها لنقلها إلى زملائه في الوكالة، ويشترك في لجنة التخطيط، وعليه الحصول على موافقة المعلن على الخطة الإعلانية ثم على التفاصيل أثناء التنفيذ.

الشئون المالية والإدارية:

وتشمل الحسابات والمراجعة والأفراد والتدريب غيرها من الأقسام اللازمة لسير آمال الوكالة.

الإعلان عن الوكالة:

فلابد للوكالة من الإعلان عن نفسها بكافة الوسائل للحصول على عملاء جدد شأنها في ذلك شأن أي منتج لديه سلعة أو خدمة للبيع، وتستخدم وكالة الإعلان كل إمكانياتها العملية والفنية في إبراز الخدمات التي تقوم بها.

التنسيق بين أعمال الوكالة المختلفة:

تقع هذه المهمة على عاتق ضابط الاتصال، فقد ذكرنا من قبل أن كلا منهم يختص بالإشراف على عدة سلع أو عدة معلنين، فبعد تخطيط الحملة الإعلانية يقوم ضابط الاتصال المختص بتتبع تنفيذها في الإدارات المختلفة حتى يكون كل إعلان في الحملة معد للنشر في الوقت المحدد له، فإذا حدث تعطيل في إدارة من الإدارات وجب تعويض التعطيل في الإدارات الأخرى.

نظام الاعتراف بوكالة الإعلان:

قلنا من قبل أن وكالة الإعلان لا تتقاضى أتعاباً من المعلنين نظير قيامها بتخطيط حملاتهم الإعلانية والإشراف على تنفيذها، إنما تتقاضى فقط عمولة من وسائل النشر تبلغ في الغالب 25٪ من قيمة أوامر النشر التي ترسلها إليها وهي لا تتقاضى هذه العمولة إلا إذا كان معترف بها، أي معترف بها من وسائل النشر، ولكي تحصل على هذا الاعتراف يجب أن تكون غير تابعة لأي معلن حتى لا تتحيز لأحد، أو أن تكون تابعة لوسيلة نشر مما يؤثر على النصيحة التي تقدمها لعملائها فيما يختص باختيار وسائل النشر المناسبة، ويجب أن تحتفظ بالعمولة التي تحصل عليها من وسائل النشر ولا تعيد أي جزء منها للمعلن، كما يجب أن يكون لديها من الخبراء العدد الكافي الذي يمكنهم من خدمة المعلنين، وأيضاً لديها من الإمكانيات المالية ما يمكنها من القيام بالتزاماتها.

وفيما يلي بعض الشروط التي تفرضها وسائل النشر في بريطانيا لكي تعترف بوكالة الإعلان:

1- يجب الا يقل رأس المال عن 2500 جنيه وفي حالة الشركات ذات المسئولية المحدودة يجب الا يقل رأس المال المدفوع عن هذا المبلغ.

2- يجب ألا تكون الوكالة إحدى الشركات التابعة لمعلن، وإلا يكون لأحد من عملاء الوكالة أي مصلحة فيها وبالعكس.

3- يجب أن يكون الإعلان هو الوظيفة الوحيدة للوكالة.

4- يجب أن يكون لدى الوكيل الخبرة والتدريب الكافيين لممارسة الإعلان، وأن يكون لديه المكان المناسب للقيام بأعماله.

5- يحرم على الوكالة أن ترد أي عمولة تتقاضاها من وسائل النشر بأي صورة من الصور.

6- يجب أن تلتزم الوكالة بأحكام الدستور المهني والأخلاقي للإعلان.

الناشر:

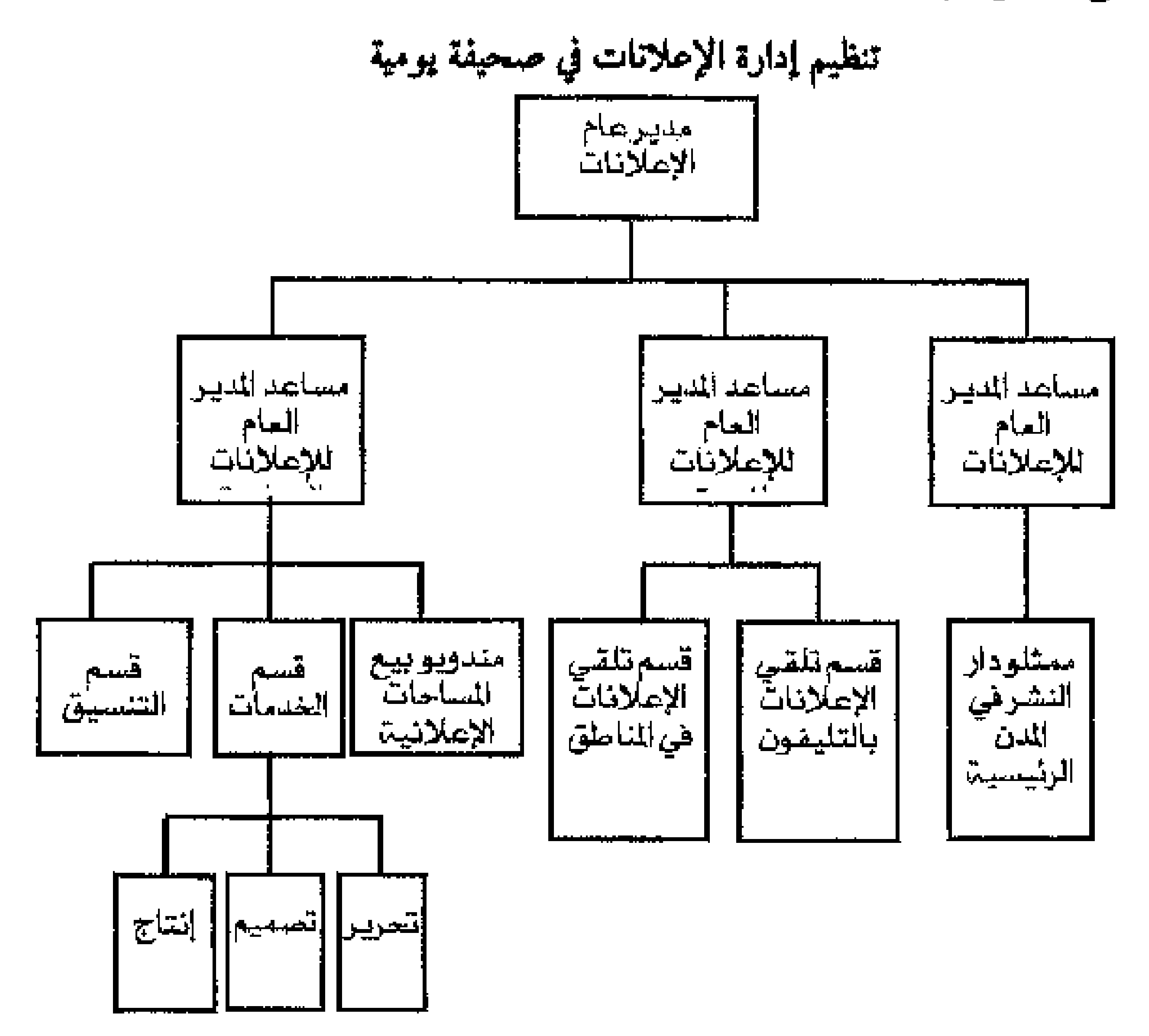
المقصود بالناشر هنا هو صاحب وسيلة النشر، وهو الذي يتلقى الإعلانات من المعلنين أو وكالات الإعلان وينشرها في وسيلة ولا يقل الدور الذي يلعبه الناشرون في النشاط الإعلاني عن دور المعلن أو وكالة الإعلان.

ولكل دار نشر سياسة خاصة بها من حيث التحرير والطابع العام الذي تتخذه وتوزيع صفحات الصحيفة أو المجلة بين المادة التحريرية والمادة الإعلانية – هذا إذا كانت وسيلة النشر صحيفة أو مجلة، أما إذا كانت راديو أو تليفزيون مثلاً فإنه يحدد الوقت المخصص للمادة الترفيهية والوقت للمادة الإعلانية كذلك يحدد من قبل نوع الإعلانات التي تقبل ومستواها، فبعض وسائل النشر مثلاً لا تقبل إعلانات السجاير أو الخمور أو أصناف معينة من العقاقير.. وهكذا. وخلاصة القول أن لكل وسيلة من وسائل النشر سياسة عامة تسير عليها ويتعاون رئيس التحرير مع مدير الإعلانات بالدار في تنفيذ هذه السياسة، فكل منهم يعمل على نجاح الوسيلة وازدهارها. فقد يحدث مثلاً أن يطلب مدير الإعلانات من المسئول عن التحرير أن يعطيه بعض المساحات المخصصة للتحرير وذلك لمقابلة الضغط عليه من طلبات الحجز، كما قد يحدث العكس بأن يطلب مدير الإعلانات من جهاز التحرير أن يملأ بعض المساحات التي كانت مخصصة للإعلانات لعدم تمكنه من بيعها وهكذا، فإذا لم يكن التعاون كاملاً بين جهازي الإعلان والتحرير فإن النتيجة تكون سيئة بالنسبة للدار كلها.

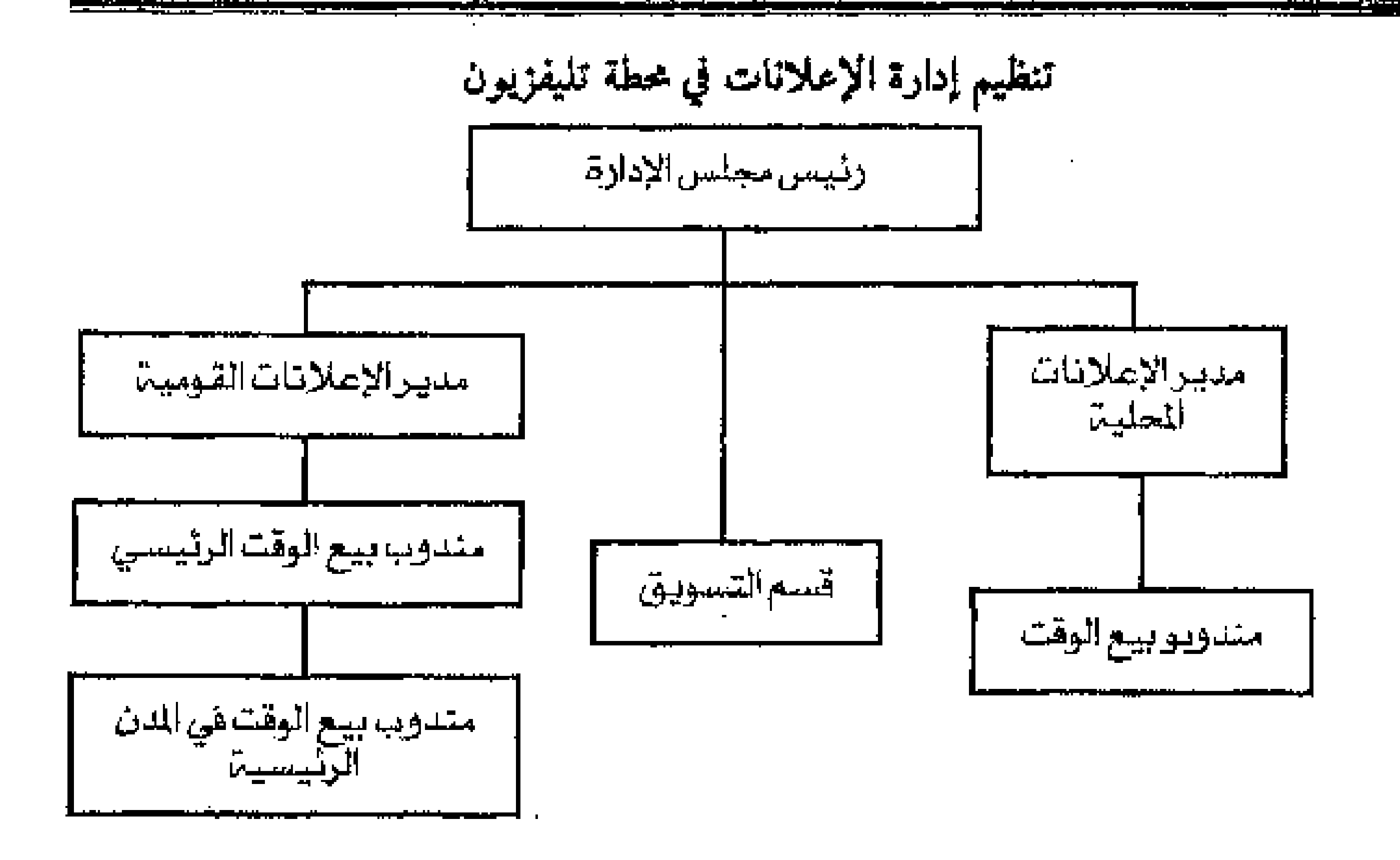
ويجب ألا يغرب عن البال أن الناشر مسئول عن كل ما ينشر في وسيلته مسئولية أدبية وقانونية، ولهذا وجب على إدارة الإعلانات بالدار التأكد من صحة المعلومات المنشورة، ولزيادة ثقة الجمهور في الإعلانات التي تحملها الوسيلة يذهب بعض الناشرين إلى حد ضمان جميع الإعلانات التي تنشر فيها وذلك بأن يذكروا للجمهور أنه إذا وجد أن السلعة المعلن عنها لا تطابق الوصف الموجود في الإعلان فيمكنه رد السلعة إلى الناشر الذي يتولى رد الثمن، وفي هذه الحالة يطلب الناشر من المعلن ضماناً بهذا الخصوص.

ويختلف تنظيم إدارة الإعلانات عند الناشر من وسيلة إلى أخرى، ولكن في الغالب توجد الأقسام التالية. قسم لإبرام العقود مع المعلنين أو وكالات الإعلان للتأكد من سلامتها ومن أنها لا تخالف سياسة الدار، وقسم للخدمات يقوم بمساعدة صغار المعلنين، وقسم للبحوث والإحصاء علاوة على الأجهزة الإدارية المعتادة.

تنظيم إدارة الإعلانات في صحيفة يومية



تنظيم إدارة الإعلانات في محطة تليفزيون



الفصل الرابع

4

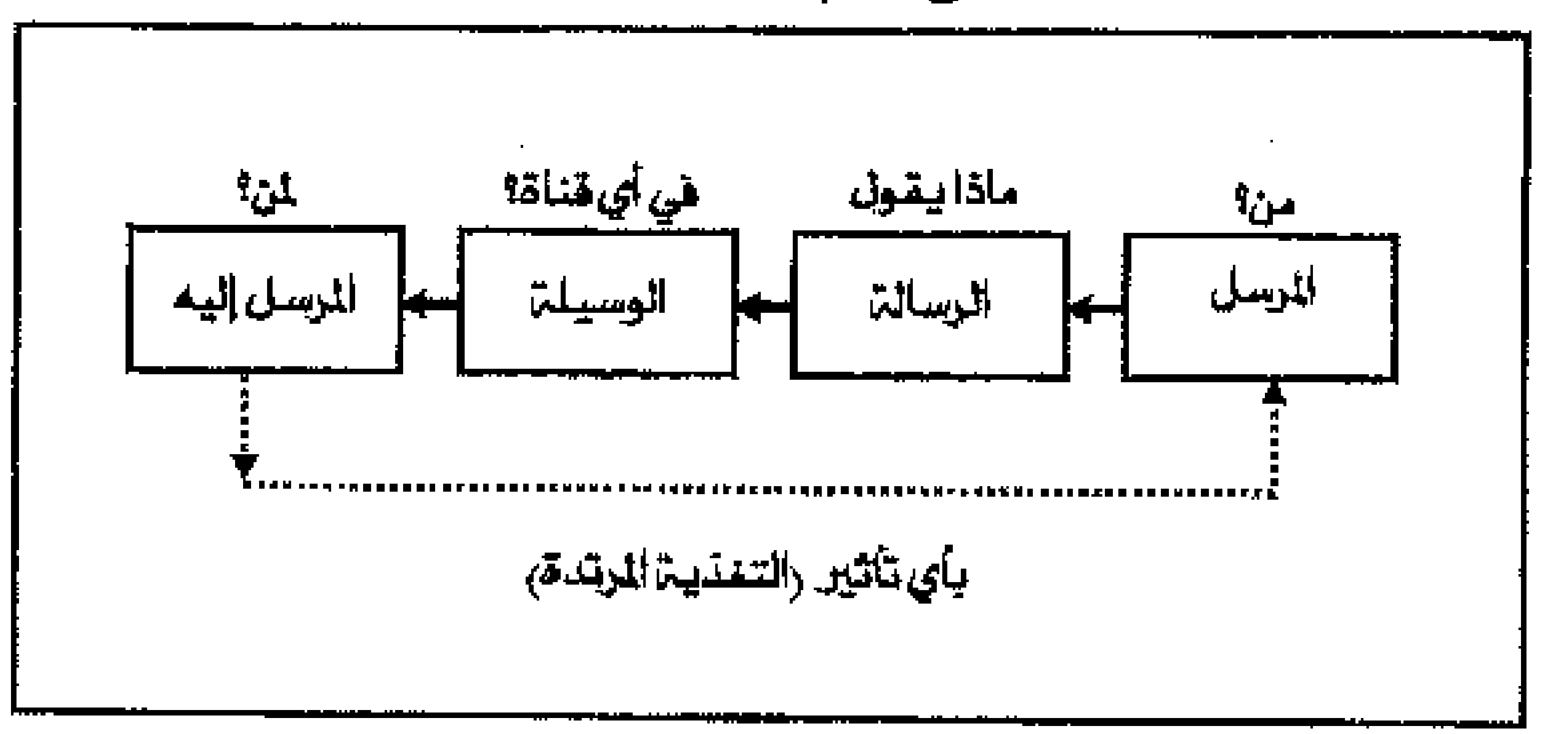
توجيه النشاط الإعلاني
الاتصالات في مجال الإعلان

الفصل الرابع
توجيه النشاط الإعلاني
الاتصالات في مجال الإعلان

النموذج العام للاتصالات

يمكن التعبير عن عملية الاتصالات في مجال التسويق والإعلان في شكل نموذج عام يهدف إلى الإجابة على عدة أسئلة وهي من يقوم بالاتصال؟ وماذا يريد أن يقول؟ ما هي الوسائل الملائمة للاتصال؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟.. ويوضح الشكل التالي عناصر النموذج العام للاتصالات:

النموذج العام للاتصالات



ويتكون نموذج الاتصالات من أربعة عناصر رئيسية:

1- **المرسل**: وهو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.

2- **الرسالة**: وهي مجموعة المعاني المطلوب إرسالها أو تسليمها للمرسل إليه.

3- **الوسيلة**: وهي وسائل الاتصال التي تنتقل من خلالها الرسالة المطلوبة.

4- **المرسل إليه**: وهو متلقي الرسالة أو الطرف المطلوب أن تصل إليه الرسالة.

ويوضح هذا النموذج النواحي المختلفة في العملية الاتصالية. فهو يرشد رجل الإعلان عن كيفية أعداد وترتيب رسالة فعلية فعالة ووسيلة مناسبة للجمهور المستهدف. وسوف يتم مناقشة العناصر المختلفة – باختصار – ليس من خلال الترتيب الموضح أعلاه والذي يبين مراحل تدفق الرسالة ولكن من خلال مراحل تخطيطها (أي من المرسل إليه وإلى الخلف).

عناصر نموذج الاتصال

أولاً: المرسل إليه:

عند التحدث عن عملية الاتصالات، يجب أن نبدأ أولاً بتحديد الجمهور المستهدف أو مستقبل الرسالة (مستهلك السلعة المداوم على استهلاكها، غير مستخدمي السلعة)، وذلك لأن المرسل إليه هو الذي سيحدد ماذا سيتم قوله وطريقة عرض الرسالة، ومكان عرضها وكذلك توقيت عرضها وأخيراً من الذي سيقوم بعرضها. فطبيعة المستقبل للرسالة وخصائصه هي التي ستحدد كل هذه العوامل. وقد يكون المرسل إليه فرد واحد أو مجموعة من الأفراد، أو جمهور معين أو الرأي العام بأكمله.

وعند دراسة المرسل إليه ينبغي أن نهتم بناحيتين هامتين وهما:

1- خصائص الجمهور المستهدف:

فيجب على رجل الإعلان أن يتحقق من الخصائص المعينة للجمهور المستهدف ومدى ارتباطها بتحقيق نوع الاستجابة الذي يرغبه. فإذا رغب المرسل أن يحسن من انطباع الجمهور عن مستقبل المنظمة ومنتجاته فإن عليه أن يختبر مستوى درايتهم الحالي ووسائل الإعلان التي يستخدمونها. وإذا رغب في تحسين اتجاهاتهم تجاه منتجات الشركة فإن عليه دراسة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم الحالية ومدى قابليتهم للاقتناع. أما إذا أراد أن يقوم بإثارة دوافعهم للشراء فعليه أن يرى مدى اهتماماتهم الحالية بالسلعة أو الخدمة واستعدادهم لتحمل المخاطر و كذلك قوتهم الشرائية.

تجد أن كل هذه العوامل وعلاقتها باستجابات المستهلكين قد تم بحثها، فالخصائص الديمغرافية مثلاً مثل السن والجنس لهم علاقة بالقابلية للاقتناع. فتجد أن هناك ارتفاعاً سريعاً في القابلية للاقتناع منذ بداية العمر وحتى سن المراهقة ثم يستقر المنحنى بعد ذلك حتى يصل إلى مرحلة الشيخوخة فيحدث انخفاض آخر قد يكون بسبب قلة التعرف وانخفاض القدرة

على الانتباه والفهم. ومن ناحية أخرى نجد أن النساء أكثر قابلية للاقتناع من الرجال. كما أن هناك نتيجة أخرى تتعلق باختلاف الجنس وهي أن الصفات الشخصية تساعد على التنبؤ بقابلية الاقتناع بدرجة أكبر مما تساعد على التنبؤ بقابلية النساء للاقتناع.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أنه كلما زادت القابلية للاقتناع عند الفرد كلما سهلت العملية الاتصالية المتعلقة بتغيير الاتجاهات. فعلى سبيل المثال: تشير معظم البحوث إلى وجود علاقة سلبية بين درجة الذكاء والقابلية للاقتناع (أي أنه كلما ارتفع ذكاء الفرد كلما انخفضت قابليته للاقتناع) ومع هذا فإن بعض الدراسات تشير إلى العكس أي وجود ارتباط إيجابي بينهم. وأحد الاحتمالات لتفسير هذه النتائج المتضاربة هي أن الذكاء يجعل الشخص أسرع تأثراً بالاقتناع بسبب ارتفاع قدرته على كل من الانتباه والفهم وفي نفس الوقت فإنه يخفض قابليته بسبب زيادة معارضته للإذعان للآخرين.

وكذلك وجد أن الشخص الذي يتمتع بثقة ذاتية كبيرة أقل قابلية للاقتناع والعكس صحيح، ومع هذا فإن بعض الدراسات أشارت إلى أن الشخص الذي يتمتع بثقة ذاتية متوسطة أو معقولة هو أكثر الناس قابلية للاقتناع. وبصفة عامة فعلى رجل الإعلان أن يقوم بأخذ هذه العوامل في الحسبان ويدرس سمات الجمهور المستهدف ويربطهم بالدرجات المختلفة للقابلية للاقتناع واستخدامهم في تنفيذ الاتصالات المطلوب للجمهور المستهدف.

2- الصورة الذهنية:

إن واحدة من أهم الخطوات في تحليل الجمهور المستهدف هو تقدير الصورة الذهنية الحالية التي تعلق في ذهن الجمهور عن الشركة ومنتجاتها وكذلك منافسيها وهذا يساعد الشركة في إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم تجاه شيء معين مرتبط ارتباط كبير بمعتقداتهم عن هذا الشيء وبالتالي فالصورة الذهنية وهو تعبير يستخدم لوصف مجموعة المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين. وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تغطيها فالصورة الذهنية قد تمتد لفترة أطول حتى بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة. ولتقريب هذه النقطة نجد أن شركة معينة قد يستمر النظر إليها على أنها الرائدة الأولى في السوق في التدهور. وبنفس الطريقة فإن من الممكن للشركة التي كانت تستحوذ على المركز الثاني أو تابعة لشركة رائدة وقفزت إلى المركز الأول أن تظل صورتها الذهنية كشركة تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة قبل أن

تتغير هذه الصورة ولهذا تظهر أهمية أن تحافظ الشركة على صورة ذهنية طيبة وتعمل دائماً على تحسينها. ولكن لسوء الحظ فإن تحسين الصورة الذهنية لا يكون فقط عن طريق الجهود الاتصالية وإنما يجب أن تتضمن أيضاً عمل جاد في ممارستها يعكس هذه الصورة الجديدة.

ويستخدم الإعلان لتحقيق الصورة الذهنية الطيبة ويظهر ذلك في تمويل العديد من أنشطة المجتمع المحلي إسهاماً من المنظمة في الخدمة العامة بغرض رسم صورة طيبة في أذهان الجماهير (تمويل مسابقات رياضية برامج تلفزيونية، أنشطة اجتماعية للمعوقين مثلاً).

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمنظمة عند الجماهير المختلفة وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى **مقياس الفروق ذات الدلالة**. وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس والصفة المضادة في الطرف الآخر (مثل قوي – ردئ)، ويكون المقياس من سبع أجزاء وقد تكون ثلاثة أو خمسة أو تسعة، يعكس كل جزء درجة من توافر الصفة **ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاثة عوامل أساسية:**

1- التقييم (حسن أو سوء الجودة للصورة الذهنية).
2- القوة (قوة المنشأة أو ضعفها).
3- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

ويطلب في هذه الحالة من المستقصى منهم أن يضعوا العلامة المناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توافر الصفة المعينة في الشركة محل السؤال ثم يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط ويتم ربط هذه النقاط بكل الصفات فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للشركة ويوضح الشكل التالي مقياس الفروق ذات الدلالة ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمنظمة.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
معروفة جيداً								معروفة بدرجة قليلة
تنمو سريعاً								تنمو ببطء
يمكن الاعتماد عليها								لا يمكن الاعتماد عليها
قوية								ضعيفة
شركة كبيرة								شركة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة، يجب أن يقوم رجل الإعلان بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المنشأة الهامة قد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلفة عن الآخر لنفس الشركة. وهذا سوف يؤثر على أهداف ووسائل الاتصال المستخدمة فقد يتبين أيضاً من نتائج الدراسة أن الجمهور يرى أن الشركة تنمو ببطء أو أنها لا يمكن الاعتماد عليها فيتم تخطيط البرامج التي تساعد على محو هذه الصورة عند الجماهير... وهكذا.

ثانياً: الوسيلة:

بعد تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً، يبدأ المعلن في اختيار أفضل الوسائل أو القنوات للوصول إليهم. وهناك نوعان رئيسيان من وسائل الاتصال وهما الوسائل الشخصية للاتصالات والوسائل غير الشخصية. **وفيما يلي شرح لكل من الوسيلتين بقليل من التفاصيل.**

1- الوسائل الشخصية:

وتهدف الوسائل الشخصية إلى الاتصال المباشر بالجماهير المستهدفة عن طريق استخدام أربع أنواع من الاتصالات الشخصية. **وأولهما** القنوات الداخلية في المنظمة عن طريق رجال البيع والعلاقات العامة وممثلي المنظمة ويقوم بالاتصال الشخصي بالجمهور المستهدف ومحاولة التأثير عليه في المجال المطلوب. **وثانيهما** قنوات الخبراء والتي تتكون من الشخصيات المستقلة عن الشركة والتي يتم الاستعانة بهم لممارسة نفوذ على جماهير المنظمة المختلفة لما لهم من خبرة في هذا المجال أو نفوذ قوي مثل الاستشاريين، الشخصيات العامة....إلخ. ونوع آخر من **الاتصال الشخصي** الذي يتم الاستعانة به هو القنوات الاجتماعية مثل الأصدقاء، أفراد الأسرة، زملاء العمل أو الدراسة والذين قد يمارسوا نفوذهم على الفرد ذاته. ويعتبر النوع الرابع من الاتصالات وهو **الاتصال عن طريق الكلمة** من أقوى الوسائل الشخصية التي يمكن استخدامها والاعتماد عليها نظراً لانتشار تأثيرها بين العديد من فئات المجتمع.

ويعتقد الكثير من الكتاب أن الاتصالات الشخصية أكثر فعالية من الاتصالات غير الشخصية في تغيير الاتجاهات والسلوك لدى الأفراد، لهذا فبينما يمكن للوسائل غير الشخصية (الإعلان مثلاً) أن تخلق الانتباه والاهتمام لدى الفرد، نجد أن الوسائل الشخصية هي التي تنهي

الصفقة في حالة موضوع معين بل أن التوصية الجيدة في صالح المنظمة قد تدفع الشخص إلى الشراء أكثر من الإنفاق الإعلاني ويدعم هذه الآراء العديد من نتائج الدراسات الميدانية التي أوضحت على سبيل المثال أنه في إحدى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية فإن أغلب الناخبين قد تأثروا بالمناقشات السياسية في المؤتمرات أكثر من تأثيرهم بالوسائل الإعلانية مثل الراديو والتلفزيون والتي خصصت برامج معينة للترويج عن المرشحين، ويلاحظ ذلك بصفة خاصة في تسويق السلع الصناعية حيث يتأثر المشتري الصناعي بقادة الرأي والاتصال عن طريق الكلمة.

ومع ذلك، فإن المفاضلة بين الأسلوبين عملية صعبة ومعقدة أكثر مما تظهر للوهلة الأولى. فنجد أن الشركة ليس لديها أي نفوذ على القنوات الاجتماعية لاستخدامها للتأثير على الأفراد، فلا يستطيع المعلن مثلاً أن يقوم بتأجير صديق أو جار لاستخدامه في التأثير على الأفراد ولهذا تظل أيضاً الوسائل غير الشخصية لها أهميتها في عملية الاتصالات.

وقد دفع ذلك العديد من الكتاب إلى اعتبار الوسيلتين هامتين ومكملتين كل للأخرى، وذلك عن طريق تدفق العملية الاتصالية ذات الخطوتين فالأفكار غالباً ما تتدفق من الراديو والتلفزيون والصحف (الوسائل غير الشخصية) إلى قادة الرأي ومنهم إلى الأطراف الأخرى الأقل نشاطاً في المجتمع.

2- الوسائل غير الشخصية للاتصالات:

وهي الوسائل التي لا تتضمن اتصالاً شخصياً بين المفردات وتشمل وسائل واسعة النطاق والتي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم، ومنها الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والوسائل التي تصل إلى مجموعة محددة من المرسل إليهم كالجرائد ومحطات الإذاعة والتلفزيون المحلية والمناسبات الخاصة التي تنظمها الشركات كالمعارض وحفلات الاستقبال... إلخ.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على أهداف الاتصال، خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال وفوق ذلك إمكانية الشركة الحالية وسوف يتم التعرض للوسائل الإعلانية بكثير من التفصيل في فصول قادمة.

ثالثاً: الرسالة:

سبق أن ذكرنا أن الاتصال الفعال يلزم:

1- تحديد الجمهور المستهدف.

2- تحديد الوسائل للوصول إلى هذا الجمهور. ولهذا فالخطوة الثالثة والهامة هنا هي تصميم الرسالة المناسبة لكل من الجمهور والوسيلة.

وتصميم الرسالة يتطلب من المرسل أن يتفهم الجمهور وأن يقوم بنقل المعاني التي تحتويها الرسالة نقلاً سليماً وأن يتأكد من أن المرسل إليه قد قام بتفهم هذه المعاني والتي يجب أن تكون مألوفة له.

وعند تصميم الرسالة يجب الاهتمام بناحيتين هامتين وهما مضمون الرسالة وتنظيم هيكل الرسالة.

مضمون الرسالة:

لا يمكن تحديد محتويات الرسالة إلا بعد دراسة المرسل إليه ودوافعه واتجاهاته...إلخ وأيضاً بعد دراسة الأهداف المطلوبة من الرسالة إذ ما أدت إلى تلفت نظر المرسل إليه وجذب انتباهه نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها أو الموضوع الذي يتم إثارته وخلق الرغبة لديه لتغيير سلوكه.

ومن المهم تحديد ماذا يريد المرسل أن يقول للمرسل إليه، أي تحديد محتويات الرسالة. فمثلاً هل يرغب في إظهار قوة المنظمة أو إسهامها في أنشطة المجتمع المحلي أو هل يجب التركيز على إسهامات المنظمة في إنتاج وتقديم المنتجات الجديدة..إلخ. ويجب الاعتماد على بحوث الدوافع في تحديد النقاط التي سيتم التركيز عليها في الرسالة وتسمى بالمغريات فمثلاً تثار المحافظة على الصحة في الإعلان عن المسلي النباتي والفيتامينات أو غريزة الانتماء للوطن في البرامج التي تقدمها هيئة الاستعلامات للحث على النظافة في الطرق والأماكن المختلفة..إلخ. ومن المهم أن يربط المرسل بين احتياجات المرسل إليه وخصائص الرسالة المعلن عنها لإثارة رغبته وإقناعه بتعديل سلوكه إلى صالح المنشأة.

وفي بعض الحالات قد يعتمد المرسل على مغريات الخوف لإثارة رغبة المرسل إليه وحثه على الأخذ بسلوك معين كما هو الحال في الإعلانات عن خدمات التأمين والأدوية وأحزمة

النجاة، وتؤثر هذه المغريات تأثيراً كبيراً على المرسل إليه نظراً لقيامها بخلق جو من التوتر الإدراكي لديه مما يجعله غير مستريح سيكولوجياً مما يدفعه إلى محاولة تقليل ذلك التوتر بالاستجابة للإعلان والتوصية المقدمة.

تنظيم هيكل الرسالة:

إن قيمة الرسالة ومدى جدواها لا تتأثر فقط بمحتواها والمغريات المستخدمة ولكن أيضاً بالطريقة التي يتم بها تنظيم الرسالة وتحديد هيكلها. فقد قامت العديد من الدراسات التي تختبر هذه النواحي ولإلقاء الضوء على العديد من **العوامل التي يجب مراعاتها عند تنظيم الرسالة ومنها:**

1- ذكر الخلاصة:

ذكر الخلاصة في نهاية الرسالة كان محل تساؤل بين العديد من الباحثين. هل يتم إعطاء استنتاج نهائي للرسالة يحدد الاتجاه المطلوب إتباعه أم يترك للمرسل إليه فهم مضمون الرسالة كما وجهت له. فقد أثبتت بعض الدراسات أن ثلثي المرسل إليهم قد قاموا بتغيير آرائهم عند ذكر الخلاصة النهائية في الرسالة للاتجاه المطلوب إتباعه ومع ذلك فإن البعض الآخر من الدراسات قد ذكروا بعض الحالات التي لا يفضل فيها ذكر توصية نهائية في الرسالة ومنها:

1- إذا كان المرسل يتم النظر إليه بعدم ثقة وبالتالي فقد يتردد المرسل إليه في تغيير سلوكه.

2- إذا كانت الرسالة بسيطة وواضحة أو الجمهور المستهدف يتسم بالذكاء ففي هذه الحالتين قد يضيق المرسل إلهي بمحاولة شرح ما هو واضح.

3- إذا كان الموضوع شخصي للغاية فقد يضيق المرسل إليه بتدخل المرسل والتوصية بسلوك معين.

ويذكر الأستاذ Kotler أن ذكر الخلاصة وخاصة في مجال تقديم المنتجات الجديدة قد يقيد من نطاق قبولها. فإذا ذكر في إعلان عن السيارات أن السيارة للشباب فإن هذا التوضيح القوي والصريح قد يؤدي إلى إحجام العديد من فئات العمر المختلفة لشراء واقتناء السيارة. فالغموض هنا في ذكر التوصية النهائية يترك للأفراد الفرصة لقراءة أفكارهم الخاصة بدلاً من أفكاره المعلقة.

2- طريقة عرض الآراء:

وهنا يثار التساؤل الآتي "هل يتم عرض وجهة نظر واحدة فقط و هي الخاصة بالرسالة أم ذكر الآراء المعارضة؟" وفي حالة الإعلان عن المنتجات ذكر العيوب الخاصة بها؟ يمكن القول أن ذلك يعتمد بدرجة كبيرة على الظروف المحيطة بالرسالة. فعرض وجهة نظر واحدة يكون أفضل في حالة ما إذا كان الجمهور لديه وجهة نظر محببة للمرسل، بينما يتم عرض وجهات النظر المعارضة للمرسل المعارض، والأكثر تعليماً، والأكثر رفضاً للدعاية المضادة. فمن الأفضل في الحالة الأخيرة أن يأتي ذكر عيوب السلعة مثلاً من رجال البيع أو الإعلان وليس من المنافس.

3- ترتيب عناصر تقديم الرسالة:

وهنا يثار التساؤل المتعلق بكيفية ترتيب الآراء، فهل يتم ذكر الجوانب القوية أولاً أم فآخر الرسالة. وهذا يعتمد على مدى الأخذ بوجهة نظر واحدة أو الآراء المعارضة، في حالة تقديم وجهة نظر واحدة يفضل تقديم الآراء القوية أولاً وذلك لخلق الإثارة والاهتمام وبصفة خاصة في الصحف ووسائل الإعلان والأخرى حيث لا يهتم المرسل إليه عادة بالاستماع إلى كل الرسائل أما في حالة تقديم وجهات النظر المختلفة (اي الإيجابيات والسلبيات عن الإعلان عن سلعة معينة) يثار التساؤل هل يتم ذكر النواحي الإيجابية أولاً أو في النهاية فإذا كان الجمهور لديه انطباع سئ أو معارض فإنه من الأفضل ذكرها في النهاية. ومع ذلك فإن الدراسات التي أجريت في هذا المجال لم تصل إلى إجابة مقنعة حيث يذكر البعض أن تقديم المعلومات الإيجابية في المراحل النهائية لها تأثير فعال حيث أنها آخر المعلومات التي تخزن في الذاكرة.

رابعاً: المرسل:

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة وكذلك من خلال قبول المرسل إليه للمرسل واقتناعه به. وقد يكون المرسل مشروعاً أو تاجر للجملة أو هيئات حكومية..إلخ. وبطبيعة الحال تختلف أهداف المرسل من موقف إلى آخر فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو تذكيرياً أو إقناعياً بشراء سلعة معينة...إلخ.. و من المهم أن يتحقق هدف المرسل كما ذكرنا عن طريق الرسالة ووسائل الاتصال المستخدمة ومدى تأثير المصدر.

ويمكن تقسيم مدى تأثير المصدر (المرسل) إلى ثلاث مجموعات:

1. صدق المصدر:

تزيد الرسائل المسلمة من مصدر عالي بالثقة من فعالية الرسالة والقابلية للاقتناع. فشركات الأدوية قد تستخدم الأطباء كمصدر اتصالي في إعلاناتهم التجارية لكي يشيدوا بالسلعة وفوائدها وذلك بسبب ما يتمتعوا به من ثقة لدى الجماهير المختلفة وكذلك قد تستخدم العديد من الشركات مشاهير الفنانين ولاعبي الكرة للإعلان عن سلعهم، وقد تستخدم الهيئات الحكومية بعض الشخصيات الموموقة والمحببة للشباب في توعيتهم ضد الأقراص المخدرة.. إلخ.

ويلاحظ أن هناك عوامل كثيرة تؤثر في مدى جدارة المصدر بالثقة منها:

الخبرة:

وترتبط الخبرة بالمؤهلات والكفاءات التي يعتقد المرسل إليهم توافرها في المصدر وفيما يقوم بتوصيله. ويتميز العلماء، الأطباء، أساتذة الجامعة بدرجة عالية من الخبرة.

الثقة:

وتعبر عن مدى ثقة المرسل إليه بمصدر المعلومات. فالأصدقاء يتم الثقة فيهم بقدر أكبر من رجال البيع مثلاً. وتعتبر الثقة في المنظمة نتاج عوامل أخرى كثيرة تعكس ممارستها.

الاستحسان:

وهو مرتبط بمدى جاذبية المصدر المرسل إليه.

ويتوفر في المرسل أعلى درجة من الصدق إذا ما تميز الشخص القائم بالاتصال بالصفات الثلاثة السابقة. وفي حالة عدم توافرها جميعها في المصدر يتم التركيز على أي منهما حسب الموقف الذي يتم فيه ومدى تأثيرهم على قبول الرسالة.

الاتفاق أو عدم الاتفاق مع المصدر:

قد يحمل الفرد انطباعاً إيجابياً نحو الرسالة والمصدر فيكون في هذه الحالة في حالة اتفاق معهما والعكس صحيح.. ولكن في العديد من الحالات قد يثق المرسل إليه في المصدر (فنان مثلاً) ولكنه لا يعجب بالسلعة أو العكس وفي هذه الحالة تقبل ثقته في المصدر ويزيد إعجابه بعض الشئ في السلعة ولكنه في حالة تكرار نفس الفرد لسلع أخرى غير محببة فقد يفقد

المرسل إليه الثقة في المصدر وفي نفس الوقت يظل على شعوره السلبي تجاه السلعة.

فبالرغم من أن الاستعانة بالأشخاص المرموقين قد يقلل من الجوانب السلبية والخاصة بموضوع معين أو اسم تجاري معين أو المشاعر السلبية إلا أنهم في حالة الاستمرار في الترويج عن أسماء تجارية أو موضوعات غير محببة قد يؤدي إلى عدم الثقة فيهم مستقبلاً.

من العرض السابق لعناصر نموذج الاتصالات، يتضح أن نجاح عملية الاتصال تعتمد على مدى تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه، وتحديد الوسيلة المناسبة لتوصيل الرسالة المطلوبة وتوفر الصدق بالمصدر الذي يقوم بنقل المعلومات إلى المرسل إليهم.

الاتصال الإقناعي (المفهوم والإطار)

يشير مفهوم الاتصال الإقناعي إلى علم التفاعلات بين الأفراد التي من شأنها أن تحدث آثاراً سلوكية.

ومن ثم فالاتصال الإقناعي، اتصال مخطط ينطوي على تلك التدخلات المقصودة، التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة سلفاً في السلوك العلني والمستتر أو الخفي للمستقبل المستهدف. ويفيد هذا العلم من أبحاث الاتصال، فتوظيف مبادئه العامة، كإطار مرجعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الإقناعي، المخطط[1].

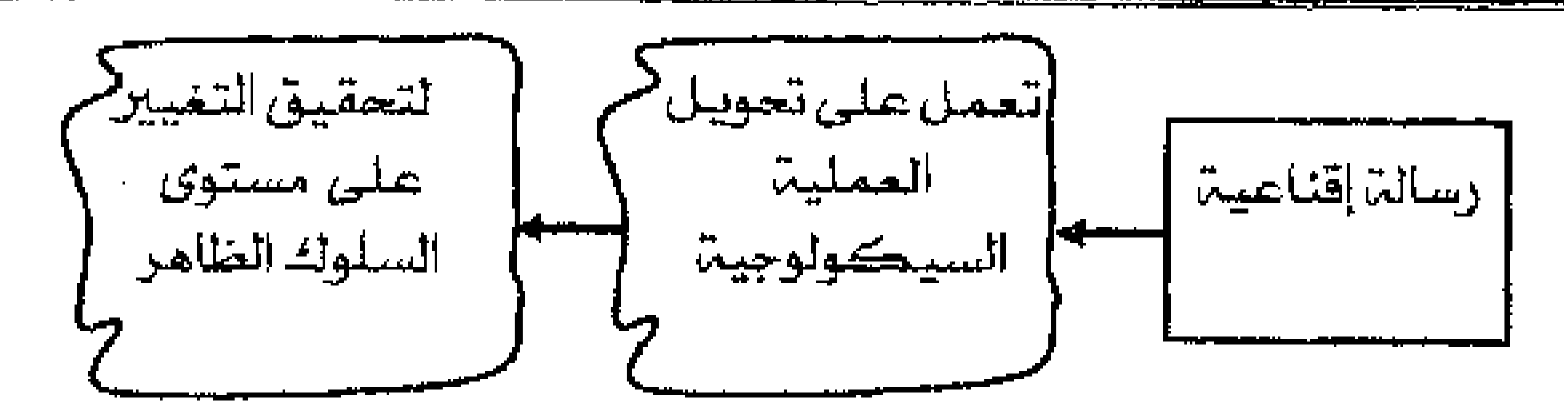
وعلى الرغم ن أن 'الإقناع' ليس هو الأثر الوحيد للاتصال، إلا أن الكثيرين من الدارسين يذهبون إلى أن الرسالة المقنعة والفعالة هي تلك التي تتميز بخصائص جديرة بتحويل الوظيفة السيكولوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب علناً تجاه موضوع الإقناع، ومفرداته، وبأساليب التي يريدها القائم بالاتصال أو التي يوحي بها.

ومعنى ذلك أن هناك افتراضاً يشير إلى أن أداة الإقناع إما تكمن في تعديل البناء السيكولوجي الداخلي للفرد، كمحاولة تعزيز الموقف الشرائي تجاه نوع معين من الدواء بواسطة إثارة الخوف في نفوس الناس (عملية سيكولوجية). وهذا هو النموذج السيكولوجي لعملية الإقناع[2].

---

(1) د. سهير جاد، وسائل الإعلان والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2003، ص11 وما بعدها.

(2) د. سامية محسن جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، ص 151.



ذلك أن الاتصال الإقناعي يستهدف أساساً تغيير وجهة نظر ما، أو الإقناع بشيء ما، وكثيراً ما يخاطب العواطف والانفعالات لتحقيق هدفه الإقناعي. والإقناع الاتصالي يستهدف الفرد،كما يستهدف الجماعة، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة، والتي يعتبر هذا الفرد عضواً فيها، ويراد إقناعه للحصول على نتيجة معينة، ولذلك تتنوع مجالات الاتصال الإقناعي، سياسياً وتجارياً، وسلوكياً، محلياً وعالمياً. فكأن الاتصال الإقناعي استخدام متعمد لمحتوى رسائله عبر وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير من أجل تشكيل استجاباتهم أو السيطرة عليها.

البلاغة والاتصال الإقناعي:

والإقناع الاتصالي — كفن -- له جذور قديمة، قبل عصر وسائل الاتصال بالجماهير، إذ كان مصطلح "علم البلاغة" يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، وفي السياق التاريخي، حيث الصوت البشري كان الوسيلة الوحيدة للاتصال – في الحضارة السمعية – كانت البلاغة الصوتية هي وسيلة الاتصال، التي يمكن استخدامها لأغراض الإقناع بتغيير المفاهيم والأعمال، كانت تلك مهارة هامة بالفعل، وحسبنا أن نعود إلى ما قيل في "البلاغة" قديماً، ليتأكد لنا مفهوم هذه المهارة "الإقناعية". فالعتابي يقول: "إن كل من أفهمت حاجاته من غير إعادة ولا حبسة ولا استعانة فهو بليغ، فإن أردت اللسان الذي يروق الألسنة ويفوق كل خطيب، فإظهار ما غمض عمن الحق، وتصوير الباطل في صورة الحق"[1].

وكثيراً ما تعتمد "الدعاية" في فنونها على هذا المفهوم، من بين أشكال الاتصال الإقناعي في العصر الحديث، الأمر الذي يشير إلى خطورة فنون الإقناع، حين توظف لأغراض غير "الحق". ولذلك يحرص علماء الإعلام على توضيح الفرق الهائل بين "الدعاية" من جهة و"الإعلام" من

(1) الجاحظ: البيان والتبيين، ج1 ص113.

جهة أخرى، فالإعلام يرمي إلى اليقظة والنمو والتكيف الحضاري، ولكن الدعاية لا يهمها إلا تحقيق غاية معينة، قد تؤدي إلى التضحية ببعض التفاصيل في سبيل تحقيق هذه الغايات. وحين تحقق الدعاية مفهوم "تصوير الباطل في صورة الحق" تكون -- حينئذ – حقيقة بالانتقاد المر الذي يوجه إليها العلماء، حين يقولون: **"إن مثل هذه الدعاية لا تعني بإيقاظ الجماهير، كما يصنع الإعلام بل هي على العكس منه تماماً، تعمل على تخدير جماهيرها، وشل قوة التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم، ثم العبث بها عن طريق القصص الخرافية، والأكاذيب المتكررة"** .

الإقناع والاتصال التعبيري:

والاتصال الإقناعي يوظف في فنونه، أساليب الاتصال التعبيري، والإعلامي، لغايته الإقناعية، عن طريق تحريك الأفكار وإثارة المشاعر معاً. فالأسلوب في الاتصال التعبيري، والإعلامي، والخطابي، يعتمد على اللغة الواضحة الدقيقة، دون إسفاف. وفي الاتصال الإقناعي، يستعين المرسل بأساليب الاتصال التعبيري في إثارة الانفعالات، وتمثيل المنظر أمام العيون، بحيث تبدو كأنها درامية في تقديمها.

ومدار الأمر في المسرحية والملحمة هو في ترك الأشخاص أمامنا يفعلون، وهذا ما يرتبط بالحكاية أوثق ربط، ووسيلة الاتصال الإقناعي في ذلك هي التعبير بصيغة الحاضر، والبحث عن الاستعارات التصويرية الملائمة للموضوع. وكأنما يحاول المرسل في الاتصال الإقناعي، أن يصنع صنيع الشاعر في الاتصال التعبيري، حيث يجعل ما يقوله أهلاً للاعتقاد به، ولذلك يعول على الأمور الممكنة، على حسب ما يعتقد الجمهور، أو على حسب ما هو شائع بين الجماهير من أفكار. وقد تكون المبادئ اقل تأثيراً من شرح ما هو معلوم وفي متناول كل إنسان. ويستعين الاتصال الإقناعي بالدلائل والعلاقات والأقيسة للانتقال من المعلوم إلى المجهول، وتمييز الممكن من غيره، في حين نجد أن الشاعر، في الاتصال التعبيري – يصف ما يمكن أن يحدث، عن طريق الضرورة أو الاحتمال، غذ يبحث عن الضرورات والأسباب للعلاقات بين الحوادث. ولا يلجأ الشاعر في الاتصال التعبيري إلى الاستدلال بالعلاقات الخارجية، وإذ لجأ إليها دل ذلك على ضعفه في الابتكار، على حين أن للاتصال الإقناعي أن يلجأ إليها في استدلالاته[1].

---

(1) د. محمد غنيمي هلال، السابق، ص 109.

والاتصال الإقناعي – كما يذهب إلى ذلك أرسطو – يعالج مواطن الحجج العامة التي هي مظان الإقناع، ولكل جمهور حالته الخاصة، على حسب الموضوع، وعلى حسب حال المتكلم، ويذهب أرسطو إلى أن الوحدة العضوية في الشعر، لا توجد في الخطابة، ولكن الوحدة في الخطابة، وفنون الإقناع نسبية، إذ يمكن أن تزاد أجزاؤها أو تنقص على حسب المقام، دون أن تضار وحدتها. ولكل نوع من أنواع الاتصال الإقناعي وحدة خاصة به.

الإقناع والاتصال المخطط:

إن الإقناع اتصال مخطط، يستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفاً في سلوك الجمهور المستهدف. وكثيراً ما يقوم الباحثون المعاصرون بدراسة مبادئ الإقناع خارج إطار وسائل الاتصال الجماهيري[1] على أن "الاتصال الإقناعي" – في هذا الكتاب، يركز أساساً على دراسة الاستخدام المقصود مسبقاً للرسائل الإقناعية التي تبث عبر وسائل الإعلام، والاتصال، بهدف التأثير على سلوك الأفراد.

وتأسيساً على هذا الفهم، فإن الاتصال الإقناعي في سياق هذا الكتاب، يشير أساساً إلى استخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير، في تقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من السلوك من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء، من مثل: التصويت لمرشح سياسي، أو شراء منتجات استهلاكية، أو التبرع لقضية جديرة بالاهتمام، أو غير ذلك مما يستجيب لطلبات سلوكية يريد القائم بالاتصال الإقناعي تحقيقها[2].

وتأسيساً على هذا الفهم، فإن الاتصال الإقناعي يدرس أشكال السلوك التي يمكن التأثير فيها، من خلال الرسائل التي تستهدف الإقناع، وحمل المستقبل على المراد منه، الأمر الذي أدى منذ وقت مبكر إلى الإفادة من بحوث علم النفس، ونتائجه، في الاتصال الإقناعي، كما أفادت منه علوم أخرى في مقدمتها: علم التربية، وكلاهما يهدي الإنسان إلى وسائل الإقناع، والتلقين والتأثير، غير أن علم التربية يستهدف النشء، في حين يستهدف الاتصال الإقناعي، الكبار الذين تكونت لهم أفكارهم، ومذاهبهم، على النحو الذي يجعلا لتاثير فيهم أبعد منالاً،

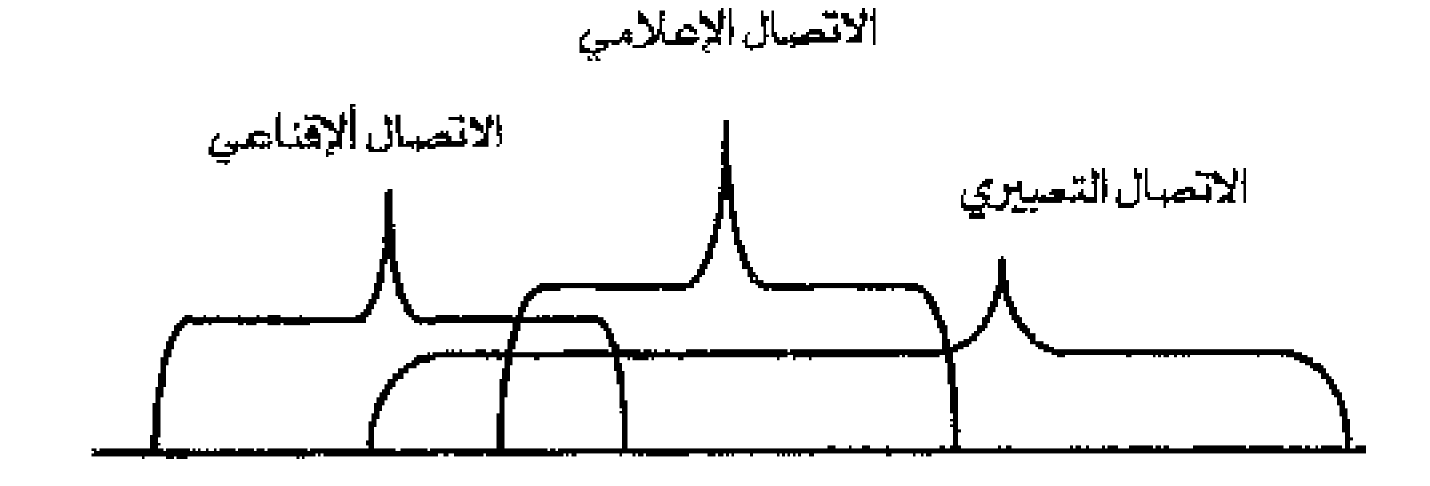
---

(1) Gerald R. Miller: "Persuasion", in charles R. Berger and Steven H. Chaffee, eds. Hand Book of Communication Science (New Hury Par, Cal: Sage Publications, 1987), P. 446.
(2) Mepuim H. Defleur + Sondra J. Ball – Raheach: Thearies of mass Communication Fifth edition. Gongnom Mc. N.Y. 1989.

والوصول إلى قلوبهم أعز مطلباً، والاستيلاء على نفوسهم أشرف منصباً[1]. لذلك فإن صلة الاتصال الإقناعي بعلم النفس صلة جد وثيقة، الأمر الذي يقتضي أن تكون قوانينه ملائمة كل الملاءمة لقوانين هذا العلم، وتستمد منه طرقه، ومناهجه في الإقناع.

الإقناع وأنماط الاتصال:

ثبت لنا مما تقدم أن الاتصال يتضمن: الإعلام والإقناع، التعبير، والاتصال بالجماهير يشتمل على هذه الأنماط الاتصالية، على النحو الذي يتضح في النموذج التالي:



ويبين هذا النموذج أن هذه الأنماط الاتصالية، ليست مستقلة عن بعضها البعض ولكنها متداخلة في بعضها البعض[2]، على طول السلم الاتصالي، ولكن هذا التصنيف التعسفي، إنما يقصد به التأكيد على وظيفية كل فن من فنون الاتصال[3]، في إطار المفهوم الذي يذهب إلى أن الاتصال بالجماهير هو بث ورسائل واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة".

والرسائل الواقعية في هذا السياق تشير إلى الاتصال الإعلامي، الذي يتضمن الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث، وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة المسموعة والمرئية.

(1) الشيخ محمد أبو زهرة، السابق، ص 11.
(2) د. عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، القاهرة، هيئة الكتاب، 1980، ص 17.
(3) نفسه، ص 18

أما **الرسائل الخيالية**، فتشير إلى الاتصال التعبيري الذي يشمل القصص والتمثيليات والروايات والموسيقى وغيرها من ألوان الإبداع الفني، التي قد ترتكز على الواقع، لكنها تنسج منه صورة فنية؛ أو قد تكون من نسج الخيال، ولكنها – من حيث التعبير الاتصالي، ترتبط بواقع المجتمع وما فيه من اتجاهات ومبادئ ومعتقدات وقيم. وفي الاتصال الجماهيري الحديث تتعرض الجماهير المختلفة من حيث السن أو الحالة الاقتصادية، أو المكانة الاجتماعية أو الثقافية، لنفس المؤثرات الناتجة عن الاتصال الإعلامي، والتعبيري، مهما تباعدت مناطق إقامتهم.

ويتضمن الاتصال الإقناعي: أشكال الدعاية والإعلان، والتعليم والعلاقات العامة، وغيرها من الأشكال التي قد تتوسل بالفنون، والاتصال التعبيري لأداء أغراضها الإقناعية.

وكما تبين في النموذج السابق، فإن الاتصال الإقناعي يتداخل مع نمطي الاتصال: الإعلامي، والتعبيري، ذلك أنه يتوسل بنفس الوسائل الاتصالية، ويفيد من فنية الإعلام، والفنون، لتوكيد هدفه الإقناعي، لكي يغير من مظاهر الاستجابة، عبر الدائرة الاتصالية العامة؛ التي تشترك فيها أنماط الاتصال جميعاً. الأمر الذي نستطيع تبينه من خلال عناصره الأساسية، وهي:

أ: المرسل أو المصدر:

وهو في الاتصال الإقناعي، الشخص الذي يقوم بالاتصال، بعد أو توافرت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه، وهنا يفترض الاتصال الإقناعي منطقين منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه، ومنطق آخر يملكه المرسل أو القائم بالاتصال الإقناعي، وهناك صراع بين هذين المنطقين ينتهي إلى تغليب منطقي المرسل على منطق المستقبل لكي يعتبر العمل الدعائي – مثلاً – ناجحاً[1].

ب: الرموز المكتوبة أو المنطوقة:

التي يستخدمها المرسل للتعبير عن مفاهيمه وأفكاره، والتي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتمويه، وهي تعتبر بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي تؤدي إلى سير منطق التفكير السوي في غير طريقه الطبيعي[2].

(1) د. سامية محمد جابر، السابق، ص 210.

(2) نفسه، ص 210.

جَ: قناة الاتصال:

التي تربط المرسل بالمستقبل، وتتحرك فنون الاتصال الإقناعي من خلالها، من المصدر إلى المصب، متوسلة بوسائل الاتصال، من صحافة، وإذاعة وتليفزيون، وسينما ومسرح، واسطوانات، ومنشورات، ومعارض فنية.. وهي نفس الوسائل التي يتوسل بها الاتصال الإعلامي، والتعبيري، على النحو الذي يجعل التمييز بين أنماط الاتصال في هذه القنوات أمراً ضرورياً.

دَ: الجمهور أو المستقبل:

وهو المستهدف في عملية الاتصال الإقناعي، ولذلك تلجأ الدعاية إلى "قادة الرأي" في عملية الإقناع، لأن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف قدوة للآخرين، تتسم بالتأثير والقابلية للانتشار والمحاكاة.

هـ : المنطق الإقناعي:

وهو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الاستراتيجية الإقناعية. فالدعاية مثلاً، لا يمكن أن يكون جوهرها "صادقاً في جميع عناصره، وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون منطقها كاذباً في جميع عناصره، وإلا فالدعاية مقضي

عليها بالفشل.. ولذلك يتمثل المنطق الدعائي في تحقيق أكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقية"[1].

الأوتار الإقناعية في الرسالة الإعلانية:

تعتمد الرسالة الإعلانيةمن حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريبات أو الميول أو الأوتار أو الواقع بحيث يخاطب المعلن الجمهور المستهدف ينفذ إليه معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كلهيما، وذلك من خلال استخدام نوعيات متعددة من الأوتار الإقناعية.

وفيما يلي نعرض للأوتار المستخدمة في الإعلان[1].

(1) نفسه، ص 211.

الحاجة للطعام والشراب:

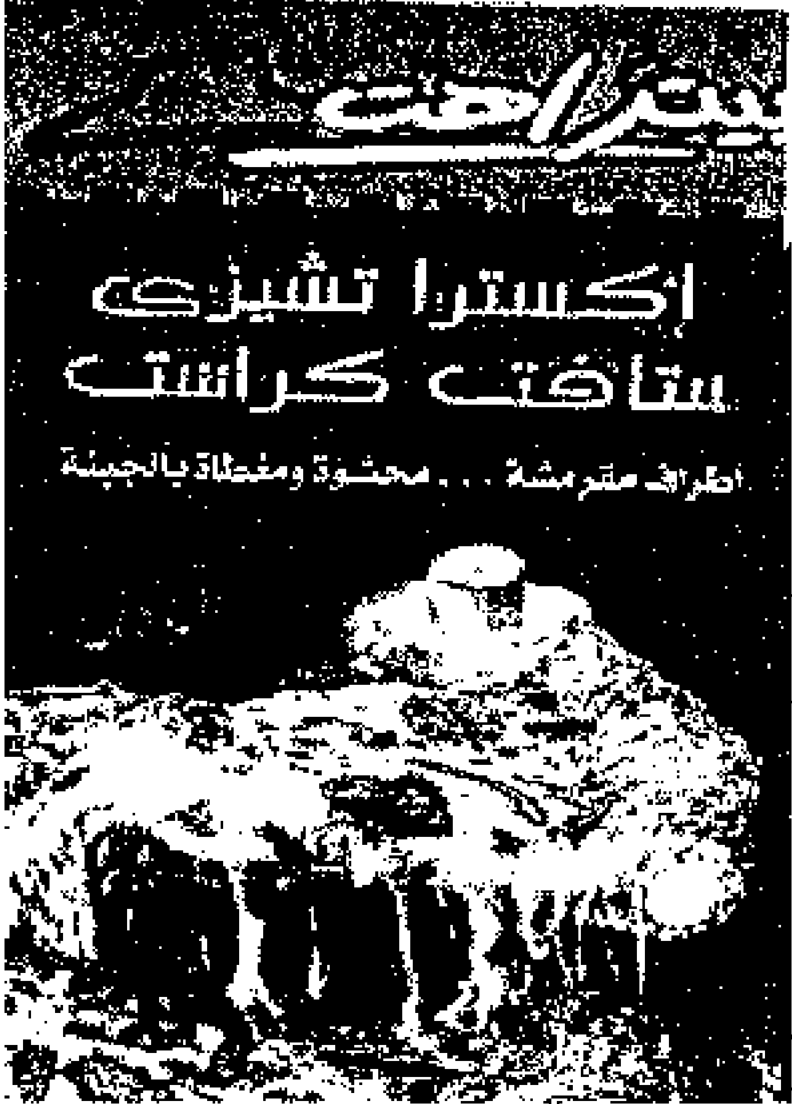
يلجأ المعلن لهذا الوتر عندما يتوجه في الترويج للسلع الغذائية والمشروبات؛ حيث يتم تصوير الأطعمة والمشروبات بطريقة جذابة لافتة للنظر تجعلنا نشتهي المنتج المعروض خاصة من خلال استغلال الصور والألوان لتحقيق هداف الرسالة الإعلانية. كذلك يلجأ المعلن في إعلانات السلع الغذائية إلى استعمال بعض الجمل التي تشتمل الكلمات التي يسيل لها لعاب المشاهد مثل:

- الأطراف محشوة بسجق اللحم الممزوج بالجنبة الشيدر.
- الأطراف مقرمشة.. محشوة ومغطاة بالجبنة.

وفيما يلي نعرض لبعض نماذج من الإعلانات السلع الغذائية التي استخدمت الحاجة إلى الطعام والشراب بهدف أن يدرك القارئ بنفس كيفية استخدام الأوتار الإقناعية في كل إعلان، وكي يدرب نفسه على صياغة نماذج جديدة.

(1) د. منى سعيد الحريري وآخرون، الإعلان أسسه ومبادئه ووسائله وفنونه – غير مبين الناشر، ص 35 وما بعدها.





يلاحظ هنا التكامل بين عنصري الكلمة والصورة


وجبات عالية
جددي طعم عيلتك مع كوكي...
كوكي


أحلى هدية مع الوجبة الشهية
كوب هدية
مع الوجبة الفردية
20.99
2 طبق هدية
مع الوجبة الزوجية
44.99
19018

حب الاقتصاد والرغبة في الفوز:

يطلق البعض على هذا الوتر "وتر السعر والقيمة"، وهو الذي يرتكز على إعطاء المشتري عائداً يفوق ما دفعه عند شراء السلعة، وهذا يأتي من خلال تخفيض الأسعار وذلك بتأكيد الإعلان على التوفير عند الشراء بالإشارة إلى رخص الأسعار وبالوفر الذي سيتحقق نتيجة الشراء، وكذلك عن طريق إبراز الأسعار الرخيصة المغرية. ومن الملاحظ أيضاً كثرة تركيز الإعلانات على حب الفوز والمكسب من خلال العديد من المسابقات التي يتم الإعلان عنها وإغراء المشاهد على الاشتراك فيها، حيث يتم التركيز على الجوائز المغرية لدفع المستهلك للاستجابة المطلوبة. ويلجأ المعلنون في مثل هذا النوع من الأوتار إلى استخدام بعض الجمل التي تشتمل على الكلمات التي توضح الخصم والتقسيم والحصول على أعلى عائد، وذلك على النحو التالي:

* الآن عرض خاص.. خصم 10٪ على ريد مبيد الحشرات.
* 50 جنيهاً دقائق مجانية على فودافون الكارت كاش، و5 جنيهات دقائق مجانية على فودافون الكارت تقسيط.
* اشتري موتورولا C200 واحصل على فودافون الكارت تقسيم ومعاه 5 جنيهات دقائق مجانية + بشكير بحر هدية من فودافون".
* نضمن لك دخلاً شهرياً ثابتاً 10 سنوات 10٪ سنوياً.
* مع آلو دقائق أرخص وفترة صلاحية الشحن أكثر.
* خصم 50٪ على مصاريف السنة الأولى للبطاقة الائتمانية.
* ويستخدم المعلنون بعض الجمل الكلمات التي تحث الناس على الاستجابة من خلال حصولهم على المكسب والفوز والهدايا، وذلك على النحو التالي:
* جمعي.. تكسبي.
* الفرصة الكبرى للفوز.
* كل كارت تسلميه حيدخل سحب شهري ممكن تكسبي فيه.

* جمع 5 أغلفة من الحجم العائلي أو 20 غطاء من زجاجات بيبسي وبدلهم من أقرب جمعية استهلاكية.
* خربش واكسب.. مليون جائزة فورية مع أي سوبر كومبو.
* هدية غير مسبوقة.. استمتع بأسبوعين مدى الحياة بمنتجع فور سيزون شرم الشيخ عند استلامك شقتك في سان ستيفانو جراند بلازا.
* اكسب مليون جنيه، شهادة المليونير، 20 مليون جنيه، 20.000 فرصة فوز.

وفيما يلي نعرض لبعض نماذج توضيحية من الإعلانات التي تؤكد على حب الاقتصاد والرغبة في الفوز.

نماذج من
الإعلانات التي تؤكد على حب الاقتصاد والرغبة في الفــوز





الميل إلى المحاكاة:

تستخدم بعض الإعلانات بكثرة هذا الوتر من منطلق استغلال الميل لحب تقليد الغير، حيث إن المحاكاة خاصة من خواص الإيحاء التي تجعل الفرد يتأثر بمشاهدة غيره وهو يقوم بعمل من الأعمال. ولابد في هذه الحالة أن يكون الشخص الذي يراد به أن يكون موضع محاكاة من هؤلاء الذين يميل الجمهور المستهدف إلى محاكاتهم أو تقليدهم، ولذلك نجد أن هذه الإعلانات تستعين بنوعية معينة من الأشخاص ذات المكانة المميزة في المجتمع. ويعتبر استخدام الشخصيات المشهورة أحد سبل التأكيد على مزايا السلعة وتفوقها على غيرها من السلع المنافسة من قبل أفراد ذوي مكانة مميزة بحيث تظهر السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكأنها سلعة أو خدمة الصفوة، مما يجعل الجمهور المستهدف يرغب في محاكاة هؤلاء الأفراد المشهورين سواء كانوا لنجوم السينما أو نجوم الرياضة وغيرهم من الشخصيات العامة، ويرجع استخدام هذا الوتر أيضاً إلى إعجاب الجمهور بالمشاهير ورغبتهم في أن يتشبهوا بهم ويتوحدوا معهم في أسلوب حياتهم، وبالتالي، يتأثرون بما يقولونه لهم في الإعلان، ولذلك يطلق البعض على هذا الوتر "وتر النجم وشهادات المشاهير".

الرغبة في الاقتناء والتملك:

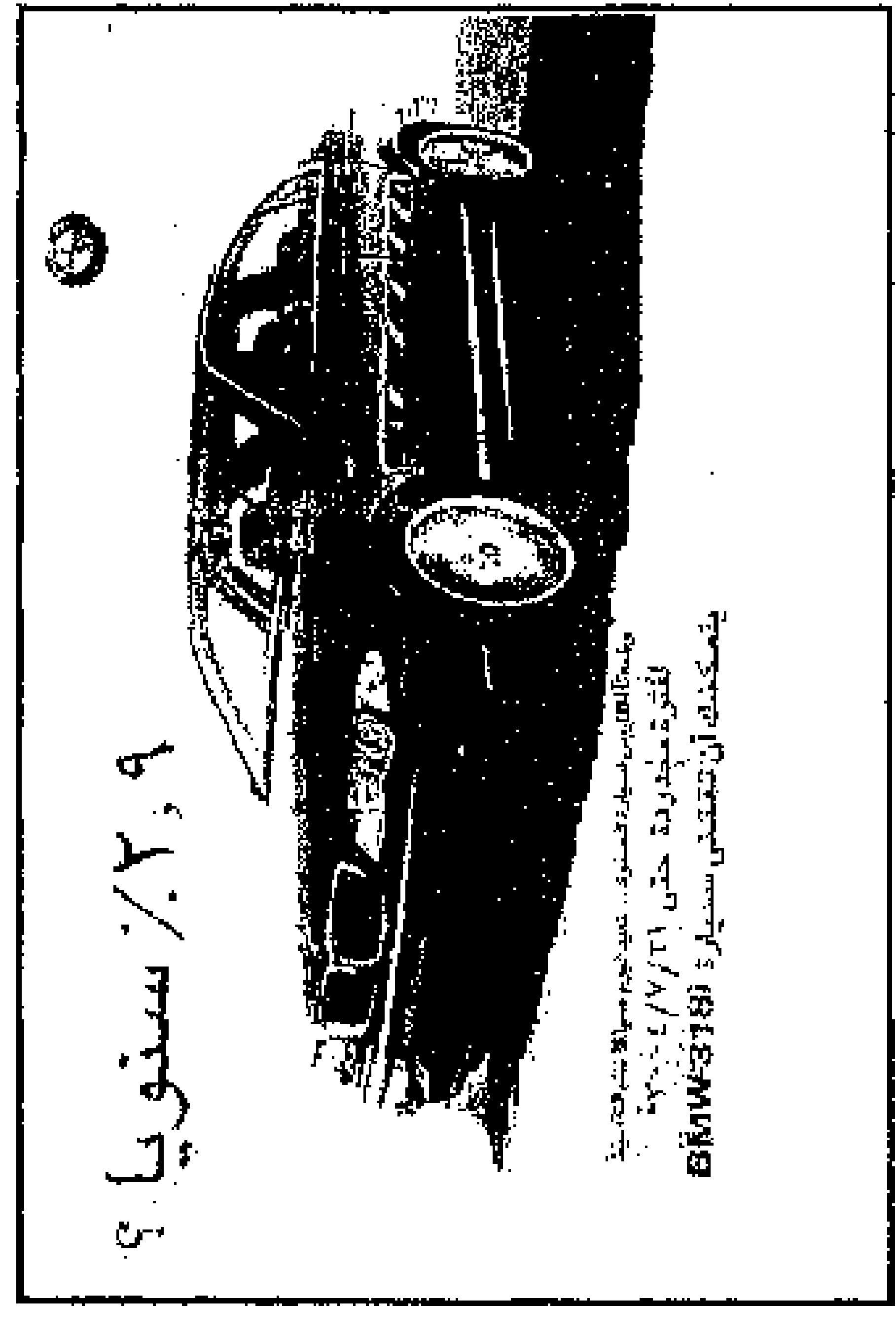
تركز بعض الإعلانات على إقناع الجمهور بأهمية وضرورة اقتنائهم وتملكهم لبعض الأشياء، وخير الأمثلة على ذلك الشركات والمجموعات التجارية التي تلجأ إلى هذا الوتر، حيث تدعو الناس إلى اقتناء الشقق والشاليهات والفيلات والسيارات. ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى إقناع الفرد بأن معظم الأشياء في متناول يده وذلك من خلال التأكيد على اقتناء الأشياء بالتقسيم على فترات كبيرة. وكذلك نجد أن التركيز على هذا الوتر يظهر كثيراً في الإعلانات الأجهزة الكهربائية والأجهزة المنزلية التي تباع أيضاً بالتقسيط.

وهنا يلجأ المعلنون إلى استخدام العبارات التي تؤكد على إمكانية الاقتناء والتملك من خلال تقديم كافة التسهيلات كما يلي:

* اشتري شاليه يرى البحر بدون مقدم، أول قسط بعد 3 شهور، حدد قيمة القسط.
* حجز شقق 10٪ دفعة حجز، 20٪ دفعة تعاقد، 20٪ دفعة استلام والباقي على سنتين بدون فوائد. خصم 10٪ للسداد الفوري.
* ادفع 25٪ والباقي على 4 سنوات بدون فوائد.
* مجموعة مميزات تخليك تشتري في مينا4.. الساحل الشمالي.
* لراغبي التملك السكن والاستثمار.. مساحات تناسب كافة الاحتياجات، تسهيلات في السداد على 4 سنوات.
* للشباب ومحدودي الدخل.. شقق سكنية سوبر لوكس. تسليم فوري، بسعر المتر 600 جنيه، تقسيط على أربع سنوات.
* يمكنك أن تقتني سيارة BMW 318i... نعيد اليوم صياغة نظم التقسيط لفترة محدودة حتى 31/ 7/ 2004.

وفيما يلي عرض لبعض النماذج من الإعلانات التي تؤكد على الرغبة في الاقتناء والتملك...


تاج الدين السبكي من شارع النزهة
ناصية / واجهة بحرية
شقق مساحات
١٠٪ دفعة حجز
٢٠٪ دفعة تعاقد
٢٠٪ دفعة إستلام
والباقي على سنتين بدون فوائد


٣,٩٪ سنويا
BMW318i

الراحة وبذل أقل مجهود ممكن:

يرتكز هذا الوتر أو المدخل على إقناع الجمهور المستهدف بالإقبال على شراء المنتجات موضع الإعلان من خلال التأكيد على ما تحققه من راحة وبذل أقل مجهود، وخير مثال على ذلك إعلانات الأدوات المنزلية الحديثة على اختلاف أنواعها ولاسيما الأجهزة الكهربائية مثل الغسالة الأتوماتيك والمكنسة الكهربائية والثلاجات النوفروست وغيرها من الأجهزة والأدوات التي بشرائها يوفر مستخدموها ومقتنوها الجهد والوقت.

ويلجأ المعلنون إلى استخدام بعض العبارات والكلمات التي تؤكد على راحة المستهلك وقلة المجهود المبذول من خلال التأكيد على بعض المعاني مثل:

* علشان راحتك تزيد، اشتري زانوس الجامبو البومبيه.. كل ما فيه جامبو.. بابها جامبو، توفيرها جامبو، نظافتها جامبو، جمالها جامبو، عمرها جامبو، موديلاتها جامبو، ضمانها جامبو.

* علشان راحتك تزيد، اشتري غسالة الأطباق زانوس.. الغسيل السريع، الصمت الرهيب، المقاسات الكبيرة".

* تكييف الهواء المحمول من باور.. سهولة نقل التكييف من غرفة إلى غرفة ومن مكان إلى مكان دون مجهود. يعمل على فيشة الكهرباء العادية ولا يحتاج إلى تجهيز أو تكسير".

* هذه هي الراحة التامة.. سخان أوليمبيك، كلما فتحت الصنبور يتدفق الماء الساخن بدون توقف وكذلك الموقد يعمل عند رغبتك".

ويلاحظ في العبارات السابقة اللجوء أيضاً إلى الكلمات العامية والتأكيد على الصفات. وفيما يلي نعرض لنماذج من الإعلانات التي تؤكد على وتر الراحة وبذل أقل مجهود ممكن.

زانوسي الجامبو
اليومية
كل ما فيها جامبو



الميل إلى التميز وحب التظاهر والإعجاب بكل ما هو جديد:

تركز الإعلانات التي تستخدم هذا الوتر على التأكيد على جودة السلعة نفسها أو بالهالة التي سوف يضفيها استعمالها على من يقتنيها. وخير مثال على ذلك الإعلانات التي تهتم بالسلع الجديدة والفاخرة التي تعتبر مصدراً للتفاخر والتظاهر، مثل الإعلانات التي تروج لبيع

الفيلات والشاليهات والشقق السوبر لوكس والسيارات الفارهة والمتميزة وإعلانات التليفون المحمول الجديدة وإعلانات حفلات زفاف العروسين بالطرق غير التقليدية وغيرها.

ويلجأ المعلنون في هذا النوع من الإعلانات إلى استخدام الكلمات المعبرة عن التميز والتظاهر والتفاخر بكل ما هو جديد على النحو التالي:

* منتجع سياحي على الطراز الفرعوني.. قصور – فيلات – شاليهات – حمامات سباحة.
* منتج أميرة عنوان الفخامة على أرض الفيروز.. منتجع أميرة أسطورة الفخامة على أجمل بقعة بشاطئ رأس سدر. صمم المنتج ليحتوي حمامات سباحة كبيرة ومرسى لليخوت ومراكز للرياضات البحرية والغطس والألعاب المائية.
* قمة الرفاهية.. فرست هايتس توفرها لك.
* فرست هايتس.. الحياة فوق القمة.
* أرقى سكن على البحر الأبيض المتوسط لم يسبق له مثيل في مصر.
* إذا كنت من عشاق التميز فقد صممنا لك 37 نموذجاً مختلفاً من الشقق السكنية الفاخرة جميعها مكيفة الهواء مركزياً.
* مجمع بلازا هو اختيارك الوحيد، مداخل العمارات مكيفة الهواء، خطين داخلي وإنترنت ببلاش، 24 قناة فضائية بدون رسيفر.
* ليلة الزفاف لأول مرة في مصر.. زفاف العروسين على الكارتة الملكية الذهبية حولها الخيل يرقص على المزمار البلدي.. كوشة العروسة.. كوشة سندريلا أشيك وأجمل كوشة لأشيك وأجمل عروسين – المدعوون يرقصون على البست الأرجواني المستدير، العشاء الفاخر على البساط الأخضر والموسيقى الحالمة.

وفيما يلي عرض لنماذج من بعض الإعلانات التي تؤكد على التميز والتظاهر والتفاخر والإعجاب بكل ما هو جديد، بالإضافة إلى بعض الميول الأخرى المساعدة في تحقيق الإقناع كالاستثمار الأمثل.


وادي الملوك
إستثمر فلوسك
اشتري شاليه
يرى البحر
بمبلغ 40000 جنيه


قمة
الرفاهية
فرست هايتس توفرها لك...
First



الحاجة للصحة والجمال:

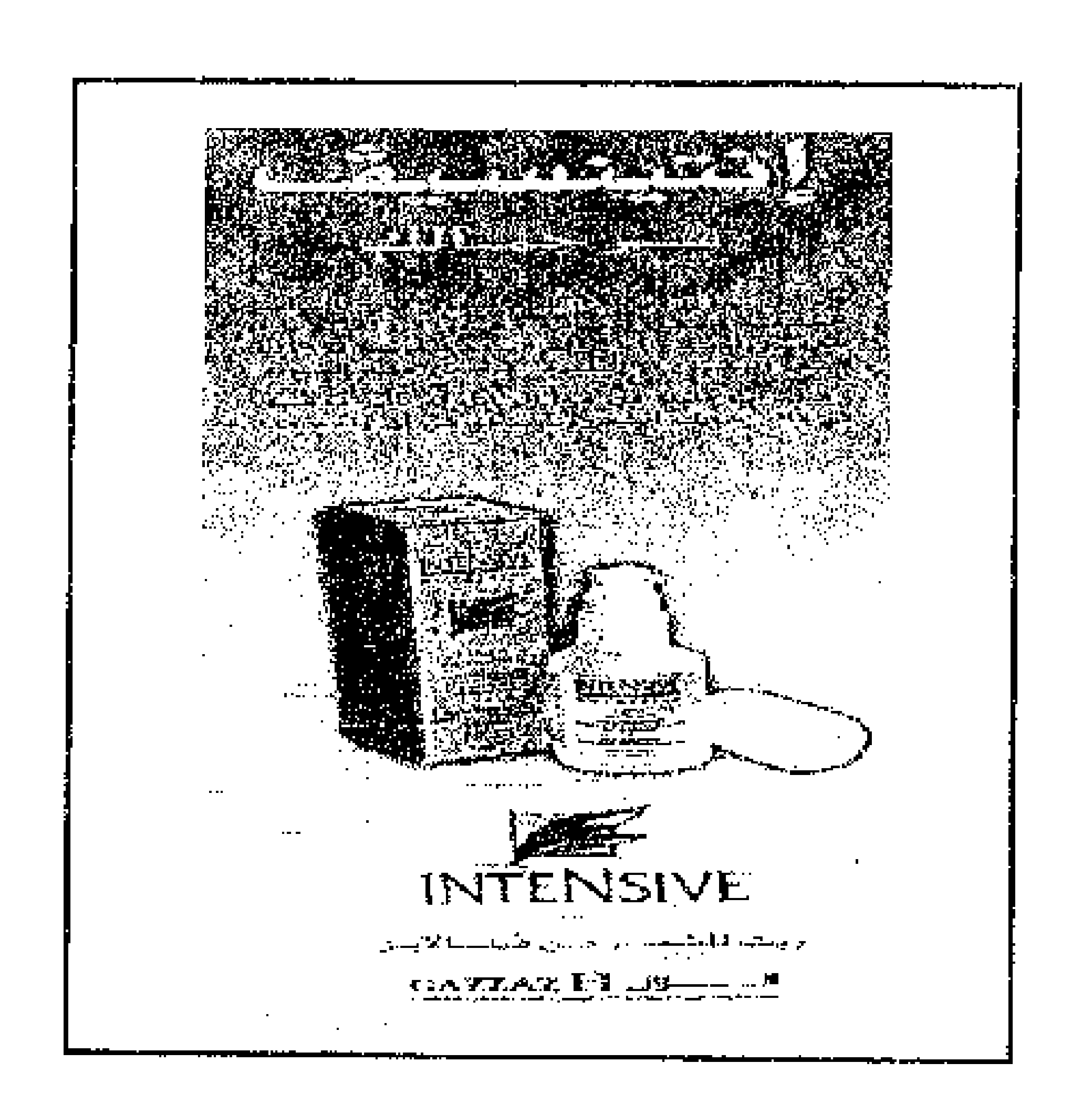
يظهر هذا الوتر بكثرة في إعلانات مستحضرات التجميل، وخير مثال على ذلك إعلانات الشامبو التي تقول: "من أجل صحة وجمال شعرك استعملي هذا الشامبو" وإعلانات الأدوات الرياضية بمختلف أنواعها والتي تؤكد أن مثل هذه الأدوات سوف تنقص من الوزن وتحافظ على جمال الجسد، وإعلانات معجون الأسنان التي تؤكد على صحة وجمال الأسنان، وكذلك إعلانات المسكارا التي تطيل الرموش، وزيت الشعر الذي يضفي بريقاً ولمعاناً على الشعر، ومختلف أنواع الكريمات التي تفتح البشرة. وقد ظهر في الآونة الأخيرة نوع آخر من الإعلانات التي تحرك وتر الصحة والجمال، وتمثل ذلك في بعض إعلانات المستشفيات التي تجري عمليات التجميل وإنقاص الوزن وتنسيق القوام وإزالة الدهون وإزالة آثار الجرح والحروق.

ومن الملاحظ أن المعلنين يستخدمون التعبيرات التي تركز بدرجة كبيرة على وتر الصحة والجمال كما يلي:

- رموش أطول بكل وضوح.. لرموش لا نهاية لها.
- المسكارا الأولى التي تطيل الرموش.
- انتينيسف.. سر جمالك.. سائل مغذي ومكثف لقوام الشعر.
- كريم فيراند لفلي الجديد للهالات السوداء تحت العين.
- هل تلقي الهالات السوداء ظلالاً على جمال عينيك.
- وحدة جراحات التجميل.. جميع عمليات التجميل.

ويلاحظ التركيز في أكثر هذه الإعلانات على مخاطبة المرأة وإن كان بعضها الآخر يتوجه إلى الرجال، حيث تطور مفهوم الاهتمام بالصحة والمظهر الخارجي للرجل في ضوء متغيرات العصر، وهناك أيضاً بعض إعلانات مستحضرات التجميل التي تخاطب كلا من المرأة والرجل معاً.

وفيما يلي نعرض لبعض نماذج من الإعلانات التي تستغل وتستثمر وتر الصحة والجمال.







وتر التخويف:

يركز هذا الوتر على النتائج السلبية المترتبة على عدم استخدام الفرد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وإثارة خوف الفرد مما قد يترتب على هذا من مشاكل تنعكس على استقرار حياته وسعادته وأمنة. وخير مثال على ذلك إعلانات بعض شركات التأمين التي تؤكد على ضرورة وأهمية التأمين ضد حوادث الحريق لحث الناس على التأمين على أملاكهم ومقتنياتهم خوفاً من أن تلتهمها النار.

ويحرص المعلن في هذا النوع من الإعلانات على التأكيد على التخويف من خلال الصور، وأيضاً من خلال العبارات مثلما يتبين ذلك مما يلي:

- **التأمين رعاية بلا حدود.. تأمينات الحريق.. تأمينات الحوادث المتنوعة.**

وفيما لي نموذج من الإعلانات التي تركز على وتر التخويف من أجل تحقيق هدف الرسالة الإعلانية.



عاطفة الأمومة والأبوة:

تستخدم هذه العاطفة بكثرة مع الإعلانات التي تهدف لترويج السلع والخدمات التي تخص الأطفال من أغذية أو ملابس أو أدوات للرعاية الصحية أو لعب أو دور الحضانة، وكذلك الإعلانات الخاصة بأغذية الأطفال التكميلية في سنتي الرضاعة. وهكذا لم تعد الإعلانات التي تركز على وتر الأمومة أو الأبوة تستخدم فقط في السلع الغذائية، ولكن تنوعت الموضوعات التي تؤكد على هذا التوتر، ويتبين ذلك مما يلي:

- إعلانات السلع التي تحقق الأمان للأدوات أثناء التشغيل، مثل السخانات.
- الإعلانات الخاصة بتأمين مستقبل الأولاد، مثل إعلانات وثائق التأمين من أجل الأسرة الصغيرة السعيدة الآمنة.
- الإعلانات الخاصة بالخدمات المصرفية التي تنتقل من الآباء للأبناء.

وفيما يلي عرض لنماذج الإعلانات التي تؤكد على عاطفة الأمومة أو الأبوة، مما يوضح تنوعها في ما تعلن عنه واستثمار المعلن لهذا الميل في الإعلان عن سلع أو خدمات مختلفة، مما يبرز أهمية العامل النفسي والعاطفي في الإعلان واتساع نطاق هذا العامل مع مفهوم الطفولة ليشمل السنوات الممتدة من عمر الطفل.





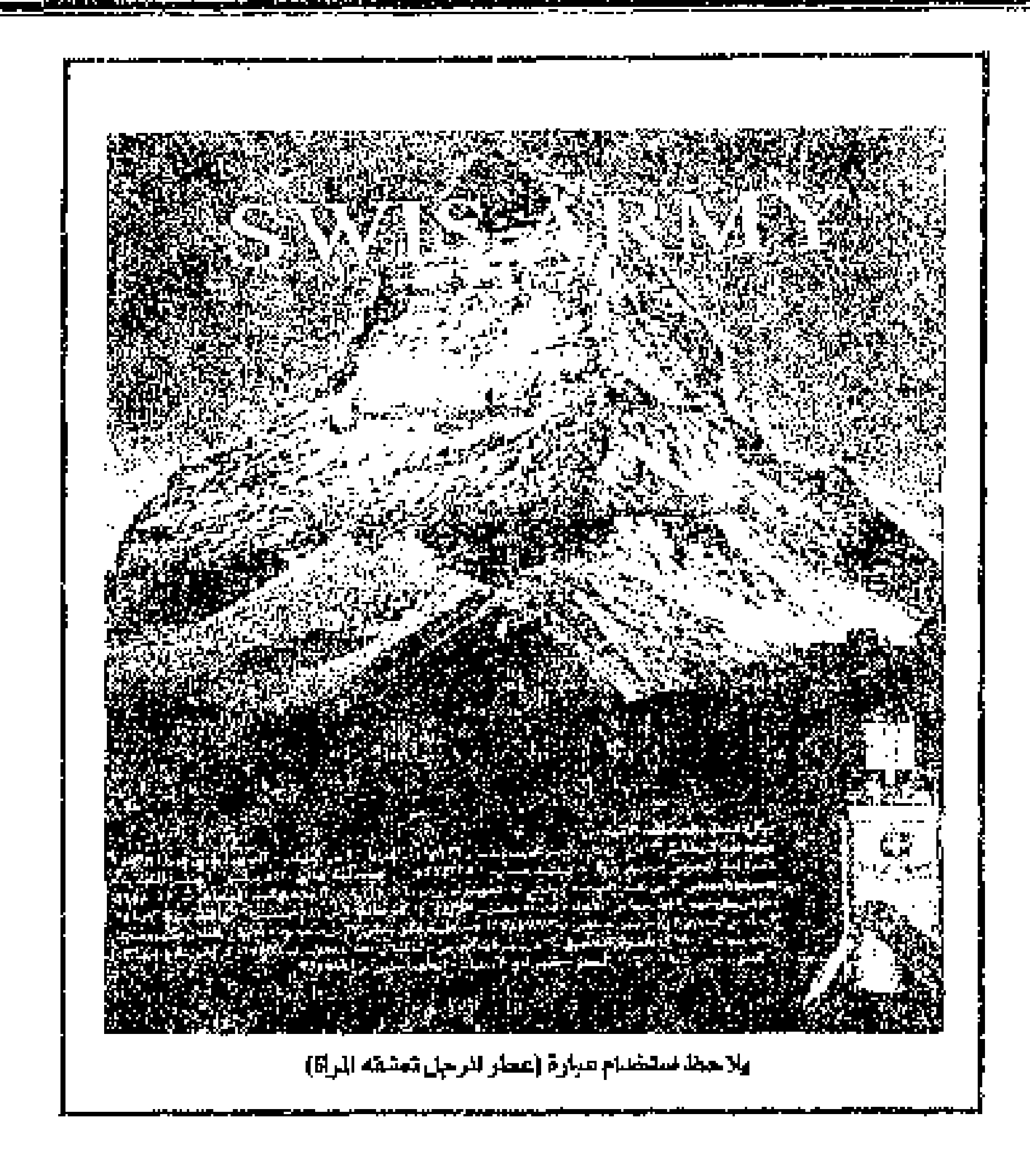

خدماتنا المصرفية تنتقل من
الآباء إلى الأبناء
البنك العربي

الحاجة إلى لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم:

يحاول الإعلان الذي يعتمد على هذا الوتر أن يؤكد للمستهلك أنه باستعماله السلعة المعلن عنها سوف يكون موضع اهتمام الآخرين والاستحواذ على إعجابهم، وبشكل خاص النوع الآخر. وخير مثال على ذلك إعلانات البرفانات التي تؤكد أن استخدام الرجل لنوع معين من البرفان سوف يجذب إليه النوع الآخر، والعكس صحيح. وكذلك إعلانات مزيل العرق وإعلانات معجون الأسنان والملابس وغيرها من الإعلانات التي تؤكد على نفس المعنى.

وفيما يلي نعرض نماذج من الإعلانات التي تركز على وتر لفت نظر الآخرين والاستحواذ على إعجابهم.





يلاحظ استخدام عبارة (عطر للرجل تعشقه المرأة)



الفصل الخامس

5

وسائل نشر الإعلان

الفصل الخامس

وسائل نشر الإعلان

تقـــديم

تعتبر الوسيلة الناقلة للإعلان بمثابة الوسيط الذي يحمل الرسـالة الإعلانيـة إلى المتلقي، ومن ثم فإن فاعلية إحدى الوسائل وتميزها عن الوسيلة الأخرى هو الـذي يحقـق في النهاية الدرجة العالية من النجاح لأكبر قاعدة من المتلقين للإلمام بما يريد المعلن إيصاله لهم بما يحقـق الهدف الذي من أجله تم إعداد وتصميم الإعلان وإخراجه.

وعليه يمكننا تقسيم تلك الوسائل إلى الأنواع التالية:

- وسائل مطبوعة ونعني بها الصحف اليومية والمجلات.
- ووسائل إلكترونية ونعني بها الإذاعة المسموعة والمسموعة مرئية (التلفزيون).
- ووسائل أخرى ونعني بها اللافتات والملصقات ووسائل النقل والمواصلات.

وسوف نتناول كل وسيلة على حدة على النحو التالي:

أولاً: الصحف والمجلات:

ينطلق استخدام الإعلان في الصحافة المطبوعة عموماً من المميـزات والخصائص الـتي تنفرد بها دون وسائل الإعلام الأخرى، ومن تلك المميزات والخصائص:

1- انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر جهاز الراديو أو التلفزيون.

2- يمكن الرجوع إليها في أي وقت يريده القارئ وبهذا فهي تعتبر وسيلة وثائقية.

3- يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه لتصفحها.

4- انخفاض تكلفة سعر الإعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون.

5- تكرار الإعلان بتكرار صدور الصحيفة.

وإذا أعتبرنا أن تلك المميزات تمثل الجانب الإيجابي لنشر الإعلان في الصحيفة وإلا أن هناك جوانب سلبية ربما لا تحقق وصول الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب والتي منها قصر حياة الصحيفة اليومية والتي ربما لا تعمر أكثر من يوم واحد بالإضافة إلى المرور السريع للقارئ عند قراءته لها[1].

ولما كانت المجلات تصدر في مواعيد متباعدة بعض الشئ (أسبوعية – شهرية – نصف شهرية... إلخ) فإنها قد تحقق قدرة في التأثير ونسبة أعلى في النجاح بالنسبة للصحيفة اليومية وذلك لتمييزها بالآتي:

أ- صغر حجم المجلة يعطي تركيزاً أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها.

ب- كثيراً ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة أطول حيث يبقى الإعلان ما بقيت معه المجلة.

ج- استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر في أن تظهر السلعة بلونها الطبيعي كما لو كانت موجودة بالمحل.

د- جودة ورق الطباعة للمجلات يظهر الإعلان في شكل جميل يشد إلهي بصر القارئ.

إلا أنه وبالرغم من هذه المزايا فإن هناك بعض الإخفاقات التي تصاحب الإعلان بالمجلات والتي منها:

أ- صدور المجلات في فترات متباعدة نسبياً ربما تعطي نوعاً من النسيان للرسالة الإعلانية.

ب- ارتفاع كلفة الإعلام بالمجلات مقارنة بتكلفته في الجرائد اليومية.

ج- كثيراً ما تأخذ المجلات وقتاً أطول في الأعداد ومن ثم يتعذر الربط بين الإعلانات والأحداث الجارية.

ما يتحكم في سعر الإعلان بالصحافة:

يتحكم في سعر الإعلان ما بين الارتفاع والانخفاض عدداً من العوامل، من بينها:

---

(1) د. النور دفع الله أحمد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 69 وما بعدها.

1- موقع الإعلان في الصحيفة:

حيث نجد أن الإعلان في الصفحة الأولى والأخيرة وصفحتي الوسط أغلى سعراً من بقية الصفحات الأخرى نظراً لكونها الصفحات الهامة بالنسبة للصحيفة ونفس الشئ ينطبق على صور غلاف المجلة وظهرها وصفحتي الوسط أيضاً.

2- موقع الإعلان في داخل الصفحة:

ذلك أن موقع الإعلان في أعلى الصفحة أغلى مما هو في أسفلها، لأن عين القارئ كثيراً ما تركز على الجزء العلى دون الأسفل.

3- موقع الإعلان بالنسبة للصحيفة العربية والأجنبية:

حيث نجد أن الإعلان في الصفحة اليسرى بالنسبة للصحيفة العربية أغلى من الصفحة اليمنى نتيجة لأن عين القارئ تقع على تلك الصفحة مباشرة دون تحرك للرأس، بينما ينعكس الحال بالنسبة للصحيفة الأجنبية التي تكون بها الصفحة اليمنى هي التي تقع عليها العين مباشرة.

أنواع الإعلانات الصحفية:

تتعدد أنواع الإعلانات بالصحف على النحو التالي:

1- الإعلانات التحريرية:

وهي التي تنشر في شكل يأخذ أحد أنواع الفنون الصحفية مثل الخبر أو التحقيق أو المقابلة دون أن يدرك القارئ أنه يقرأ إعلانات بصورة غير مباشرة.

2- إعلانات المساحات:

وهي التي تأتي في شكل إطارات أو براويز.

3- الإعلانات المالية:

وهي تلك الإعلانات التي تختص بالأحوال المالية للمنشآت المعلنة مثل الميزانيات والفوائد والأرباح المتحققة وتقارير مجالس الإدارات وما إلى ذلك.

4- الإعلانات المبوبة:

وهي تلك التي تنتشر تحت عناوين محددة مثل وظائف – محاكم – تهاني – تعازي... الخ.

5- الإعلانات البارزة:

وهي تلك التي تتميز باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة تستهدف التعرف

بالسلعة أو الخدمة. ومن أمثلتها تلك الإعلانات التي تنتشر على صفحة كاملة أو نصفها.

6- الإعلانات المجموعة:

وهي تلك الإعلانات التي تنتشر في مناسبات معينة لتسويق بعض السلع والخدمات ذات الطبيعة المشتركة مثل الإعلان عن السيارات بماركتها المختلفة أو المختلفة أو المصارف بأنواعها المختلفة وما إلى ذلك. ونتيجة لكثرة هذه الإعلانات وتعددها يتم تجميعها ثم نشرها، أما على شكل صفحات خاصة أو ملاحق وقد تأخذ شكل الإصدارات الخاصة أيضاً.

أما بالنسبة لتكاليف نشر الإعلان بالصحف فيتم تحديد سعره، إما بالصفحة الكاملة أو نصفها أو ربعها أو بالبوصة المربعة أو البوصة على العمود.

ثانياً: الإذاعة والتلفزيون:

الإذاعة:

يتم اختيار الإذاعة المسموعة لنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المتلقي، من وحي الخصائص والمميزات التي تنفرد بها الإذاعة عن الصحافة المقروءة، وكذلك التلفزيون والتي تتمثل في الآتي:

- ❋ الانتشار الواسع للإذاعة المسموعة التي تعطي مساحة جغرافية كبيرة من الكرة الأرضية في عملية الإرسال مقارنة بالتلفزيون خاصة في دول العالم الثالث.
- ❋ سهولة التعامل التقني في العمل الإذاعي المسموع مقارنة بالمرئي المشاهد.
- ❋ انخفاض سعر الإعلان المسموع مقارنة بسعره في التلفزيون.
- ❋ عدم إعاقة العلم مصحوباً بقلة الانتباه البصري.
- ❋ مخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر من المكفوفين.
- ❋ خفة حمل جهاز الرادين الذي أصبح في حجم علبة الكبريت حالياً.

أنواع الإعلان الإذاعي:

تتعدد القوالب لبث الإعلان الإذاعي المسموع لتأخذ في النهاية أحد الأشكال التالية:

1- الإعلان من خلال البرنامج:

حيث يتطرق المذيع من خلال تقديم برنامجه العلمي أو الثقافي أو الفني، فمثلاً إلى بعض أنواع الأجهزة الإلكترونية المعروفة بجودتها والتي تساعد الإنسان في أعماله المختلفة من الناحية التعليمية والتثقيفية والترفيهية.

2- الإعلان المقروء:

وهو ما يمكن تسميته بالإعلان المباشر الذي يسجل بصوت المذيع عن سلعة بعينها.

3- الإعلان المغنى:

وهو الذي يأتي في شكل أغنية مصحوبة بالموسيقى حتى يسهل تزويد المتلقي للإعلان كأنما يترنم أو يردد أغنية من الأغنيات.

4- الإعلان الفكاهي:

وهو ذلك النوع الذي يأتي في شكل درامي يعطي شيئاً من الجاذبية والمتعة ومن ثم ينتقل المذيع إلى التحدث عن السلعة بشيء من الطرافة والذكاء.

5- الإعلان الحواري:

وهو كما يتضح من اسمه فإنه يأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر يكون محور حديثهما عن خصائص السلعة ومزاياها وما تتفوق به على ما عداها من السلع الأخرى المنافسة لها.

6- إعلان الخبراء:

وهو ما يسمى كذلك بالإعلان الشهادة الذي يتحدث فيه أحد الأشخاص المختصين في مجال معين كالأطباء والصيادلة، مثلاً ناصحاً فمن يستمعون إلى الإعلان أو يشاهدونه إلى استخدام الدواء المعين أو المستحضر المعين لمعالجة أو إعطاء نوعاً من الصحة والجمال لمن يقومون باستخدامه مثلاً.

إن أهم ما يجب التذكير إليه بالنسبة للإعلان الإذاعي هو أن يكون سهل الفهم قريب من اللغة التي يستخدمها عامة الناس مع الضرورة في التركيز على نص الرسالة الإعلانية دون

حشو للكلمات، هذا بالإضافة إلى استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تعطي بلا شك نوعاً من المتعة وشيئاً من إثارة الانتباه لمحتوى الإعلان.

وإذا ما انتقلنا بالحديث عن العوامل التي تتحكم في سعر الإعلان بالراديو انخفاضاً وارتفاعا فإنما يرجع ذلك إلى الآتي:

1- فترة إذاعة الإعلان:

وذلك يعتمد في ما إذا كانت تلك الفترة هي فترة عادية أو ذات كثافة عالية من الاستماع ممتازة إذ أن هناك فرقاً أن يذاع الإعلان في الفترة من السادسة صباحاً وحتى التاسعة وبين إذاعته في الفترة بعد العاشرة صباحاً وحتى الثانية بعد الظهر، نظراً لكون الأولى فترة حية أو ما نسميه بالوقت الممتاز من خريطة البرنامج اليومي للبث الإذاعي بينما الفترة الثانية هي فترة عادية.

2- البرامج المفضلة لدى المستمعين:

فكلما كان البرنامج أكثر جذباً للمستمعين، كلما كان سعر الإعلان قبل إذاعته بقليل أو في أثنائه أكثر سعراً من تلك البرامج التي تقل جاذبيتها للمستمعين.

3- المناسبات والأنشطة الرياضة والاجتماعية:

ذلك أنه وفي كثير من الأحيان تصبح تلك المناسبات والأنشطة أحد العوامل الأساسية في رفع سعر الإعلان أو انخفاضه، فمما لا شك فيه أن إذاعة إعلان في مناسبة وطنية أو دينية أو رياضية مثل منافسات كرة القدم مثلاً يختلف سعره عن الأحوال العادية.

ولا يغيب عن أذهاننا أن شراء المساحة من الوقت للإعلان الإذاعي يتحدد سعره بعدد الدقائق أو الثواني أو الكسر من الدقيقة والثانية.

التلفزيون:

يعد التلفزيون إحدى وسائل الاتصال التي أحدثت تفوقاً على ما عداها من الوسائل الأخرى المنافسة لها في عصرنا الحديث، ونعني بها الصحافة المقروءة بشقيها جرائد ومجلات أو الإذاعة المسموعة (الراديو)...

ويرجع سر ذلك التفوق إلى العديد من المزايا والخصائص التي يتمتع بها التلفزيون، لنا أن نبينها على النحو التالي:

1- يحقق التلفزيون درجة عالية من الاتصال يكاد أن يصل إلى درجة الاتصال المباشر وذلك من واقع حركية الصورة وتجسيد المواقف.

2- مخاطبة التلفزيون لحاستي السمع والبصر يعطي قوة المصداقية للحدث، هذا بالإضافة إلى أنه وسيلة تحقق الاتصال لكل من فقد نعمة البصر أو السمع، فإن كان أعمى فهو سمع الصوت وإن كان أخرس فيرى بعينيه مجريات الأحداث في شكل الصور التي أمامه على الشاشة.

3- يحقق النسبة العالية للتأثير باعتباره إحدى الوسائل الأليفة التي تخاطب الفرد داخل بيته خلال أوقات الفراغ والاسترخاء وبهذا فإنه عادة ما يتقبل المعلومات والأفكار التي تعطي له وهو في مثل تلك الحالة أكثر مما هو في ساعات العمل والانشغال.

4- يعرض التلفزيون السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة كما لو كانت أصلاً في مكان عرضها، الأمر الذي يحقق الرغبة الأكيدة في امتلاكها بل وتزداد تلك الرغبة بعدد تكرار مرات الإعلان، ولهذا فليس بغريب إذا وجدنا الطفل الصغير يعبث بأصابعه على الشاشة للإمساك بقطعة الحلوى أو الأيس كريم المعلن عنها.

5- إمكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية من خلالها خاصة إذا علمنا مدى الانتشار الواسع الذي بدأ يحققه التلفزيون عبر المحطات الفضائية بشكل مباشر عن طريق الأقمار الاصطناعية.

انواع الإعلان التلفزيوني:

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي:

أ- طريقة عرض الإعلان.

ب- طريقة شراء وقت الإعلان.

أ-طريقة عرض الإعلان

يتم عرض الإعلان بعدة طرق أو قوالب نتناولها باختصار غير مخل كما يلي:

1- الإعلان المباشر:

وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص أنه هو المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجوم الرياضة والفن.

2- الإعلان الحواري:

ويقصد به إجراء حوار بين شخصية أو أكثر بخصوص السلعة يمثل أحدهما الجهة المعلنة، بينما الآخر يمثل المستهلك ويشكل بدعوة إلى تقبلها في النهاية من خلال شرح المزايا والخصائص والفوائد التي يقدمها المعلن للمستهلك نحو السلعة موضوع الإعلان.

3- الإعلان عن طريق عرض السلعة:

والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

4- إعلان الرسوم المتحركة:

ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام أشخاص أو الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة ويتضح ذلك في شكل إعلانات المبيدات الحشرية وغيرها.

ويمكننا إضافة العديد من أنواع الإعلانات الأخرى التي نوردها إجمالاً في الآتي:

- إعلان الأغنية (المغنى).
- الإعلان المحلي.
- الإعلان الدولي.
- الإعلان التجاري وغير التجاري.
- إعلان المؤسسات (تحسين الصورة الذهنية).
- إعلان العلاقات العامة.
- إعلان الإقناع أو التدليلي.
- الإعلان العاطفي.

صيغ تحرير الإعلان:

لكي تحدث الرسالة الإعلانية تأثيرها في نفسية المتلقي خاصة تلك التي تأتي عبر الإذاعة بشقيها المسموعة والمرئية لابد أن تكون على درجة عالية من الناحية التحريرية والإخراجية،

ومن ثم اختيار الأسلوب الأكثر تأثيراً لإقناع المستمعين والمشاهدين بالسلعة المعلن عنها.. ولكي يحدث هذا التأثير كان لابد من تعدد الصيغ التحريرية التي ترد بها الرسالة الإعلانية لأن في تعدد الصيغ خروج عن النمطية والتقليد التي قطعاً لا تثير انتباه أحد ولا تجذبه نحو ما يرد في تلك الرسالة لمضمون الإعلان. وعليه فيمكننا استعراض أهم تلك الصيغ على نحو ما يلي:

1- صيغة الشعار أو النداء:

وهذه الصيغة ما نسميها بالدعوة العنيفة للإعلان التي تلح على المستهلك ليتصرف بالصورة الفورية نحو السلعة المعلن عنها مثل بادروا بالشراء فالكمية محدودة أو لم يتبق على العرض سوى أيام معدودات وهي غالباً ما تستخدم عند وصول السلعة أو توفرها في الأسواق أو عند قرب نفاذها.

2- صيغة الوصف:

وهي تعتمد في التركيز على وصف السلعة من حيث خصائصها ومميزاتها التي تنفرد بها عن بقية السلع الأخرى واختلافها أيضاً عن غيرها من حيث الجودة والسعر والفائدة التي تعود على المستهلك باستخدامه لها.

3- صيغة التهويل:

وهي التي تعرف أحياناً بصيغة المبالغة وغالباً ما يتم استخدامها عندما يدرك المعلن عدم نجاح الصيغ الأخرى وذلك يفرض جذب اهتمام الجمهور والاستحواذ على انتباهه من خلال سرد قصة تقوم على التهويل والمبالغة حتى تبقى ماثلة في ذاكرة المستمع أو المشاهد لأطول فترة زمنية ممكنة.

4- صيغة التذكير:

وتستخدم هذه الصيغة بواسطة المعلن أو التجار الذين رسخت أقدامهم في السوق فأصبحت لسلعهم أو خدماتهم مكانتها عند جمهور المستهلكين ويأتي استخدام هذه الصيغة لمجرد التذكير في القضاء على ظاهرة النسيان حتى لا يتحول المستهلك إلى سلعة أخرى من السلع المنافسة.

5- صيغة الحاجة:

وتستخدم هذه الصيغة للتأكيد على مدى حاجة المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة وتفضيلها عن غيرها من السلع الأخرى أو لشرح الأسباب التي يجب من أجلها استخدام هذه السلعة وتفضيلها عن بقية السلع والخدمات الأخرى.

6- صيغة الاستمالة أو الإغراء:

وتستخدم هذه الصيغة من أجل ربط السلعة أو الخدمة بالمصلحة الشخصية وذلك عن طريق وضعها وإبراز مزاياها وخصائصها لتحريك العاطفة الإنسانية مع مراعاة استخدام الحجج والأدلة والبراهين.

7- الصيغة المركبة:

وهي تعني في الأساس استخدام أكثر من صيغة من الصيغ السابقة في إعلان واحد من أجل تحقيق التأثير المطلوب على المستهلك ويعتمد كل ذلك على مدى التعاون الكامل بين كاتب النص والمحور والمذيع المقدم بحيث يعطي كل ذلك في النهاية القدرة على الابتكار وإيجاد روح التجديد المستمر ليبلغ الإعلان هدفه من خلال قوة التأثير المستمدة من حداثة الفكرة.

ويلحق بصيغ تحرير الإعلان القوالب الفنية اللازمة له خاصة في العمل الإذاعي المرئي منه والمسموع ويأتي من أهمها: الإعلان المباشر الثابت بشقيه الفلاش والرول والإعلان الفيلمي.

أ- إعلان الفلاش:

وهو من أبسط أشكال الإعلان التلفزيوني أو السينمائي وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ والإنتاج، وينفذ من خلال فريق عمل محدود العدد والتخصصات ولا يعدو أن يكون أكثر من خطاط ورسام والذي يقوم مقامها بالطبع الكمبيوتر حالياً، وينفذ إعلان الشريحة "الفلاش" داخل الاستديو ونادراً ما يتم تصويره خارجياً ويصمم عادة على ورق مقوى مقاس 14 × 17 بوصة تلصق عليه عناصر الإعلان من خطوط ورسوم وصور ليتم تصويره بعد ذلك بواسطة كاميرا 35مم

وحتى يحدث إعلان الفلاش أثره في المشاهد لابد من مراعاة الآتي:

1- استخدام ضمير المخاطب حتى ليتخيل كل مشاهد بأنه معني بالإعلان وحده دون سواه مثل: أنت مدعو لزيارة معرضنا التجاري أو نحن نقدم لك هذا المعرض لك وحدك، أو لك يا عزيزي هذا العطر.

2- جودة التصميم وهذا يتحقق عن طريق ترك فراغات لراحة العين لتسهيل قراءة المعلومات وإدراك العناصر الإعلانية المختلفة من علامات مميزة وشعار عند عرض الإعلان على الشاشة.

3- تناسب صوت المعلق المصاحب للشريحة المرئية من نوعية وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتوافقها مع خصائص الجمهور المستهدف وكذلك نوعية التأثير المطلوب إحداثه.

4- مراعاة زمن اللقطة حين عرضها على الشاشة دون تقصير للوقت أو تطويله بما يتيح للمشاهد فرصة الوقوف على الإعلان بيسر وسهولة والذي يقدر عادة ما بين 5-15 ثانية.

ب- إعلان الرول:

هذا هو النوع الثاني من الإعلانات الثابتة وهو شكل قريب من إعلان الشريحة السابق ويعتمد في الأساس على الكلمات المكتوبة التي تظهر على الشاشة بشكل تتابعي على الجهاز الحامل لها المعروف بالطبلة.

وكثيراً ما يستخدم مثل هذا النوع من الإعلانات في طلبات الموظفين وبيع الأراضي والعقارات عن طريق المزاد بل وكل ما يحتوي على بيانات عديدة. ومن أهم ما يميز إعلانات الرول عن غيرها طول الوقت الذي تستغرقه عند تقديمها كذلك خلوها من العناصر المرئية التوضيحية، وغالباً ما تكون لجهات حكومية وما يبرر عدم احتوائها على عناصر الجذب والانتباه.

لأن هدفها في النهاية إعلامي بحت لأن جمهورها المستهدف يكون في انتظارهما وفي حاجة حقيقية لما تتحدث عنه.

أما فيما يتعلق بكيفية إعداد وتنفيذ إعلان الرول فإنه يتم تثبيت رول الورق المقوي على جهاز الطبلة باستوديو البث حيث تثبت بداية الرول على أسطوانة الجهاز بواسطة يد مثبتة بجهاز الطبلة وعند تحريك الاسطوانة وإدارة الجهاز يطوي الجزء الذي تمت قراءته ليتلوه الجزء الثاني وهكذا يستمر الدوران الذي يحمل النص المكتوب حتى ينتهي تماماً، وغالباً ما يأخذ الصوت المصاحب للمادة المكتوبة شكل التعليق مسجلاً على شريط صوتي منفصل قبل وقت البث أو تتم قراءة النص من استوديو الهواء مباشرة من مذيع الربط مع مراعاة التحكم في التطابق الزمني بين اللقطة ومرادفها الصوتي إلى أن يتم الاستيعاب الكامل لمحتوى الإعلان.

ومن أهم الأمور التي يمكن مراعاتها عند تصميم وتنفيذ إعلان الرول ما يلي:

1- مراعاة عنصر التباين في اختيار الألوان التي يكتب بها النص أو التي تستخدم أحياناً كخلفية له.

2- عدم ملء مساحة الشاشة بالكامل بالكلمات حتى لا يبدو أمر متابعتها مرهقاً للقارئ.

3- الاكتفاء بأهم المعلومات مع إبراز العناصر الضرورية ويكون ذلك باستخدام الألوان المختلفة أو الخط الكبير لضمان متابعة الإعلان حتى نهايته.

4- استخدام العناوين الفرعية بما يساعد على تقسيم النص الإعلان وإبراز نقاطه الأساسية.

5- اختيار نوع الخط الملائم لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها كذلك يراعي نفس الشيء بالنسبة لعنصر الصوت المصاحب للرول انخفاضاً وارتفاعاً أو في طريقة الأداء.

ج- الإعلانات الفيلمية:

إلى جانب الإعلان الثابت المتمثل في إعلان الفلاش وإعلان الرول يأتي الحديث عن الإعلان المتحرك الفيلمي والذي يعتمد بشكل أساسي على الصورة المتحركة بالإضافة الصوت حيث استخدام المخرج لحركات الكاميرات وبراعته في أخذ اللقطات بأحجامها المختلفة مع استخدام المؤثرات الصوتية وأساليب المونتاج والإخراج والخدع البصرية مما يعد كل ذلك نوعاً من التأثير المباشر على المشاهد مما يجعله أكثر متابعة لمثل هذا النوع من الإعلان بالمقارنة إلى الإعلان الثابت.

ويعتمد نجاح الإعلان الفيلمي أكثر ما يعتمد على الاختيار الجيد للفكرة التي يستخدمها والمقترنة دائماً وأبداً بجاذبية الأشخاص الذين يتم اختيارهم للفيلم الإعلاني مع جودة في الإخراج والتنفيذ البعيد عن النمطية والتكرار والتقليد. فمصمم الفكرة الإعلانية مطالب دائماً بأن يبني قصة قصيرة لا يستغرق عرضها أكثر من دقيقة كحد أقصى.

وعلى هذا الأساس فإنه ينبغي مناقشة مدة الإعلان مع المعلن قبل البدء في تحديد الفكرة وصياغة السيناريو حتى يكون لدى مصمم الإعلان معرفة بالمساحة الزمنية التي سيتحرك فيها ليعبر من خلالها عن السلعة أو الخدمة في الإعلان.

ولنا أن نبرز أهم مزايا الإعلان الفيلمي في الآتي:

أ- يقدم الفيلم الإعلاني إلى المشاهد السلعة المعلن عنها بالشاشة على طبيعتها كما لو كانت في مكان العرض سواء كانت بالمتجر أو المعرض.

ب- تقديم السلعة على طبيعتها يؤدي إلى نوع من إثارة السلوك الإنساني بحيث يؤدي إلى تصرف المستهلك بصورة أسرع خاصة السلع الغذائية المقدمة للأطفال والكبار على حد سواء.

ج- يتيح الإعلان الفيلمي تقديم الإعلان في أكثر من شكل وقالب وحتى لا نكرر أنفسنا مما أوردناه سابقاً على أنواع الرسائل الإعلانية. نشير إلى تلك القوالب والأشكال باختصار على النحو التالي:

1- **إعلان الحوار:** وهو كما يتضح من تسميته فإنه يقوم على الحوار بين شخصين أو أكثر ليبرز خصائص السلعة ومميزاتها بصورة تجذب المستهلك نحو الشراء والتعرف السريع.

2- **إعلان السلعة ذاتها:** وفيه تظهر السلعة على الشاشة من زوايا مختلفة مع توضيح لأهم خصائصها وما تعوز به من فوائد ومنافع على المستهلك بالمقارنة إلى غيرها من السلع الأخرى.

3- **الإعلان الدرامي:** وكما يتضح من أسمه فهو يعتمد بشكل أساسي على موقف درامي يكون محوره السلع المعلن عنها، ويعد هذا الشكل من أكثر الأشكال إثارة

للاهتمام وأقدرها على إحداث الأثر المطلوب في مخاطبته للعقل والعاطفة معاً لأنه يجسد موقفاً درامي طريف تجاه السلعة موضع الإعلان.

4- **إعلان الشهادة:** ويعتمد هذا الإعلان بأكمله على شخصية مشهورة في المجتمع كنجوم والفن وأصحاب المهن الطبية لتتحدث تلك الشخصية عن مزايا وخصائص السلعة لتعطي المستهلك شعوراً بالتميز على غيره وتخلف نوعاً من الإقناع الكامل لأنها شهادة من أصحاب الخبرة وذوي الاختصاص.

5- **الإعلان التسجيلي الوثائقي:** وهو إعلان تلجأ إليه بعض المؤسسات والشركات والمصانع لترويج منتجاتها من خلال التصوير الكامل لنشاط تلك الشركات والمصانع بما يحقق الإقناع المنطقي للمستهلك وغالباً ما تستخدم بعض الشخصيات المشهورة في ذلك الفيلم لتعطي في النهاية دلالة المصداقية بما يتم الإعلان عنه من سلع وخدمات أثناء جولة الشخصية المشهورة داخل الشركات أو المصانع والتي تتحدث عن جودة السلعة أو الخدمة التي يقدمها المصنع أو تلك الشركة.

6- **إعلان الكرتون:** وهو ذلك الشكل من الإعلان الذي يعتمد على الرسوم المتحركة التي تعطي في النهاية نوعاً من الطرافة وتخلق جواً من المرح والخيال حول السلعة المعلن عنها، الأمر الذي يؤدي وفي كثير من الأحيان إلى تذكر الإعلان المرتبط باسم السلعة المعنية بل وماركتها التجارية المعنية أيضاً.

وإذا كان لنا من تعليق حول هذا الموضوع فنقول: إن الإعلان التلفزيوني هو سلاح ذو حدين، فبقدر ما يكتب له النجاح بقدر ما يؤدي بالفكرة أو الخدمة المعلن عنها إلى الفشل والإخفاق ولذلك فمن الضروري على المعلن القيام باختيار القوالب الإعلانية قبل استخدامها على نطاق واسع في حملاته الإعلانية وذلك بهدف تقليل المخاطر إلى أ دنى حد ممكن لأن الحملة الإعلانية عبر شاشة التلفزيون قد تكلف الآلاف إن لم تكن الملايين من الجنيهات. ولذلك كان لابد من التأكد قبل إنفاق هذه المبالغ من أن تحرير الإعلان قد تم بصورة ملائمة وفعالة ولهذا فإن بعض الدول خاصة المتقدمة منها تعمل على إتباع أساليب علمية لإجراء بحوث جماهيرية بهدف قياس فاعلية الإعلان أو التحقق من أن إعلاناً بعينه يؤدي الغرض المطلوب ويأتي من بين هذه الأساليب اختيار فعالية الإعلان قبل القيام بالحملة الإعلانية وما بعد الحملة وفقاً لمجموعة من المعايير مثل قدرة الإعلانات على جذب

الانتباه أو درجة المصداقية حول الرسالة الإعلانية خاصة إذا وضعنا في الاعتبار أن الحكم الذي يصدره المستهلكون تصبح له درجة عالية من المصداقية أكثر من ذلك الذي يصدره المستهلكون عند إعداد الإعلان.

أما بالنسبة لكيفية حساب سعر الإعلان التلفزيوني فهو يحسب بالدقيقة أو الثانية كما هو الحال بالنسبة للإعلان الإذاعي المسموع، كذلك فإن تحديد سعره بين الارتفاع والانخفاض يخضع وفقاً لتوقيت إذاعة الإعلان بين الفترة الممتازة أو العادية، وفي التوقيت المصاحب للبرامج التي يفضلها المشاهدون عادة وكذلك المناسبات الوطنية والدينية وإقامة المهرجانات والمنافسات الرياضية وغيرها.

ويلحق بالإعلان التلفزيوني الإعلان السينمائي وذلك لكونهما يشتركان في عنصري الصورة والصوت والحركة، إلا أن الإعلان السينمائي يتميز بتركيز المشاهد بشكل كبير على الشاشة مما يزيد من عملية التأثير. هذا فضلاً عن استخدام الألوان التي تظهر فيها السلعة بشكلها الطبيعي. إلا أنه، ومع هذا، فإنه مما يعاب على الإعلان السينمائي أنه يعرض في وقت الاستراحة حيث يترك بعض المتفرجين مقاعدهم لسبب أو لآخر مما يؤدي لعدم مشاهدة الإعلان بالصورة المطلوبة.

ب- طريقة شراء وقت الإعلان:

هذا هو النوع الثاني من الإعلان التلفزيوني ويتحقق بعدة طرق نذكر منها ما يلي:

1- قيام المعلن بتمويل برامج تلفزيونية كاملة:

وهذا يتضح من خلال ما تلجأ إليه بعض الشركات الكبيرة بالاتفاق مع التلفزيون برعاية برنامج معين مدفوع التكلفة وهذا ما تشاهده حالياً من خلال الفضائيات التي ترعى بعض برامجها المؤسسات والشركات وذلك مثل (هذا البرنامج برعاية ... كذا).

2- الشراء الجماعي للوقت:

وهو يعني قيام تجار الجملة بالاتفاق مع إدارة التلفزيون لبث إعلاناتهم خلال فترة معينة إلى تجار التجزئة أو غيرهم من المستهلكين لهذه السلعة وذلك مثل السلعة وذلك مثل ما نراه في برنامج من سيربح المليون في قناة **MBC** من مجموعة الشركات التي تعلن خلال البرنامج.

3- الإعلان الفردي:

وهذا النوع كما يتضح من اسمه فإن المعلن وحده هو الذي يشتري المساحة من الوقت على أن يتم توزيع الإعلان حسب الوقت المتفق عليه مع إدارة التلفزيون حسب العقد المبرم. وذلك مثل الإعلانات التي نجدها بالتلفزيون عن مجموعة شركات معانية البرير.

ثالثاً: الإعلانات خارج الأبواب:

ونعني بها تلك الإعلانات التي تستخدم في وسائل النقل والمواصلات وكذلك لوحات الطرق، ويرجع السبب في نجاحها إلى استخدام الأشكال المجسمة والتصميم والإخراج العالي الدقة لها هذا فضلاً عن استخدام الألوان بالصورة الجيدة وكذلك الصور والرسوم المرتبطة بالكلمات القليلة المعبرة لمحتوى الرسالة الإعلانية. كل هذه الإعلانات نشاهدها ونحن خارج منازلنا، ولهذا سميت بإعلانات خارج الأبواب.

وعليه فيمكننا تتبع تلك الوسائل على النحو التالي:

1- الإعلان في وسائل النقل والمواصلات:

ونعني به ذلك الإعلان الذي يكون داخل وسيلة النقل والمواصلات أو خارجها ويأتي تفضيل المعلنين لهذا النوع من الإعلانات لأنه يتيح لمن هو داخل القطار أو الحافلة فرصة التحقق للإعلان بصورة أكبر، فهو كلما يتجول ببصره أو نظر أمامه تقع عيناه على الإعلان بين لحظة وأخرى مما يؤدي أحياناً إلى حفظ الرسالة الإعلانية عن ظهر قلب بما تتضمه من اسم السلعة والعلامة التجارية بل وحتى شكل العبوة.

وبهذا يمكن القول أن إعلانات وسائل النقل تعطي مساحة واسعة من الانتشار وذلك وفقاً لخط سير الوسيلة داخل المدينة وخارجها في البلد الواحد وبذلك فهي تقوم بالدور التكميلي لإعلان لافتات الطرق الخاصة تلك الإعلانات التي تظهر على الجوانب الخارجية للحافلات أو القطارات.

2- إعلانات الطرق:

ويقصد بها تلك الإعلانات التي تثبت في شكل لوحات كبيرة على جانب الطريق سواء كان في داخل المدينة أو على طريق المرور السريع وبذلك فهي تأخذ أحد الأشكال التالية:

أ- الأشكال المضيئة:

وهي كما يتضح من تسميتها تأتي عادة في شكل مصابيح مضيئة تثبت أحياناً على أعمدة الإنارة ف الشوارع أو فوق أسطح المنزل وعادة ما تحمل اسم السلعة المعلن عنها وعلامتها التجارية.

ب- اللوحات المنقوشة:

وهي عبارة عن لوحات خشبية أو معدنية وأحياناً حتى الحائط نفسه في جزء من منزل أو عمارة يصبح مجالاً لنقش الإعلان من فوق وغالباً ما يوضع هذا النوع من الإعلانات في المداخل الرئيسية للمدينة أو عند بدايات ونهايات الجسور والكباري.

ج- الملصقات:

وهي عبارة عن أفرخ من ورق تلصق بتركيبات وأحياناً بلا تركيبات معدة لهذا الغرض يتم وضعها في أماكن التجمعات المختلفة مثل محطة الموصالات أو دور الرياضة أو محلات التسوق الكبرى ويطلق على هذا النوع من الإعلانات أحياناً أبراج المعلومات.

ويتميز هذا النوع من وسائل الإعلان بأنه من الممكن عرض السلعة بحجمها ولونها الطبيعي في حجم مجسم، كما أن الإعلان تتكرر رؤيته بتكرر رؤية المارة له دون أن يتحمل المعلن تكلفة إضافية.

إلا أنه مع هذا وذاك فإن من أبرز عيوب إعلانات الطرق ووسائل النقل والمواصلات: إنها تحتاج إلى الصيانة المستمرة وذلك بفعل العوامل الجوية خاصة بالنسبة للوحات بشقها التقليدي منها والحديث، كما أن الرسالة الإعلانية لا تصل بالصورة المتكاملة إلا لمن يلمون بالقراءة والكتابة، هذا فضلاً عن كون الإعلان لا يراه إلا أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم.

وفي كثير من الأحيان فإن هذا النوع من وسائل الإعلان لا يصلح إلا لعرض معلومات قليلة من السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ولهذا فلابد أن يتوافر فيه الآتي:

- استخدام كلمات محدودة سهلة الفهم تعبر عن المعاني المطلوب توصيلها إلى المستهلك.

- كبر الحجم حتى تتوفر فيه المقدرة على لفت النظر.

- استخدام الألوان بصورة جذابة مع مراعاة الجمال الفني للإعلان حتى يصبح لافتاً للانتباه.

رابعاً: إعلان الإنترنت:

الإعلان داخل صفحات الويب:

لعل أكثر أشكال الإعلانات شيوعاً على الإنترنت هي الإعلانات التي تظهر في صفحات الويب. يتم وضع هذه الإعلانات – وعادة ما تكون إعلانات متحركة – داخل صفحات الويب التابعة للمواقع الأخرى وتعمل كارتباطات إلى الموقع الخاص بالفرد ويمكن الاستعانة بهذه الإعلانات لإبراز اسم الشركة أو أحد منتجاتها أو التعريف بعلاماتها التجارية أو اجتذاب العملاء المحتملين إلى الموقع.

ليكن في معلومنا أن الإعلان على الإنترنت يختلف عن الأشكال الأخرى للإعلان، مثل اللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعات. ومن المزايا الكبرى لإعلانات الإنترنت، أن الأفراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة لها على الفور والحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الإعلان عنه بمجرد نقر أحد الارتباطات التي تنقل المشاهد إلى موقع الويب الخاص بالمعلن. ومن المزايا الأخرى التي تختص بها إعلانات الإنترنت؛ أنها تعمل كل يوم وعلى مدار اليوم بأكمله، فضلاً عن إمكانية إنشاء الحملات الإعلانية أو تعديلها أو إيقافها على الفور. يعطيك كل هذا – باعتبارك معلناً – القدرة على التحكم التام في الأفراد الذين يرون الإعلانات ووقت ومكان رؤيتها.

ولاستخدام الإعلانات في صفحات الويب، تأتي الخطوة الأولى بتطوير الرسالة الإعلانية وتحديد جمهور معين تحاول الوصول إليه. في المرحلة الثانية، قم بتطوير الشكل الفني للإعلان الفعلي الذي سيوضع على الإنترنت ولعله من المفيد هنا استئجار إحدى وكالات الإعلانات المتخصصة في الإعلان على الويب ويساعد في إنشاء الإعلانات ووضعها في أماكنها المناسبة. ومع ذلك؛ تستطيع تنفيذ كل هذا بنفسك وبقدر قليل نسبياً من القدرات الفنية أو البرمجة.

لكي تساعد الإعلانات في إتمام الصفقات التجارية، ينبغي أن تكون خاطفة للأنظار. فمهمة تلك الإعلانات – شأنها شأن الإعلانات المطبوعة التقليدية – الاستحواذ على انتباه القارئ وبالتالي تشجيعه على نقر الإعلان وزيارة الموقع.

ويوضع في الاعتبار أن لا ننسى الاعتبارات الخاصة بالحجم والاستفادة من القدرات الإبداعية في تحديد أفضل طرق الانتفاع من المساحة الإعلانية باستخدام الخصائص والسمات المختلفة، مثل اللون والخطوط والعناصر الفنية والنص والحركة. من المنظور الإبداعي، يمكن بسهولة تطوير إعلان جذاب مبهر. لكن ضع في الاعتبار أن الأبحاث قد أوضحت أن أبسط الرسائل الإعلانية ينجم عنها عادة أعظم التأثيرات في الزوار.

وحين قيامنا بتطوير الإعلان علينا أن نذكر دائماً أن النسبة الضئيلة من الأفراد الذين سيرون فعلاً الإعلان سيقومون باستخدام الإعلان كارتباط تشعبي للوصول إلى الموقع. وأظهرت الأبحاث أنه في الظروف العادية، أن نسبة ضئيلة – من 2.5 إلى 3.5٪ – من الأشخاص هم الذين يرون الإعلان ثم يستجيبون له. ويطلق على هذا الأسلوب "تتابع النقر". الهدف الذي تسعى إليه هنا هو إنشاء أعلى معدل ممكن من تتابع النقر، وهذا معناه تطوير إعلان تتوافر فيه عناصر الجاذبية والمعلومات القيمة، إعلان يخلق إحساساً بالإثارة أو الحاجة إلى التعامل معه. مع مراعاة أن ما تقوله في الإعلان وطريقة التعبير عنه والشكل الذي يظهر به الإعلان وموضوعه، كل هذا سيؤثر بدرجة هائلة في معدل تتابع النقر، وفي نجاح الشركة في نهاية المطاف.

موضع الإعلان ومكانه من الأمور الأخرى الجوهرية. ومن خلال الأبحاث، يجب أن تحدد طبيعة قاعدة العملاء الذين تتعامل معهم، وأفضل أماكن على الويب لوضع الإعلان والوصول إلى قاعدة العملاء تلك. وبالطبع، ستضطر إلى العمل وفق الميزانية المخصصة للإعلانات بمجرد أن تحدد أفضل أماكن لظهور الإعلان. من المهم أن تحدد أفضل موضع سيظهر فيه الإعلان داخل المواقع الأخرى. باختصار، موضع الإعلان داخل صفحة الويب له تأثير في معدلات الاستجابة من جانب المستعرضين.

وإحدى المزايا الكبرى لإعلانات الإنترنت، أنك تستطيع تتبع النتائج في الحال. وما إن يتم نشر الإعلان على الإنترنت، يمكنك البدء في قياس معدل استعراض الزائرين للإعلان وعدد الأفراد الذين يزورون الموقع كنتيجة لرؤية الإعلان. وبناءً على المعلومات التي تحصل عليها، تستطيع ضبط الرسالة الإعلانية أو تعديل موضع الإعلان للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور المستهدف.

وتتراوح تكلفة إعلانات الإنترنت بين بضعة دولارات وآلاف الدولارات في اليوم الواحد، وذلك بحسب مدى شعبية المواقع المعلن فيها. وتتوقف الأسعار عادة على عدد

الانطباعات التي يستقبلها الإعلان (فربما تدفع رسماً معيناً مقابل الحصول على عدد من الانطباعات يصل حتى 10 أو 50 أو 100 ألف انطباع أو ما يزيد) أو مدة عرض الإعلان في موقع الويب. إذا كانت صفقة شراء المساحة الإعلانية تعتمد على الوقت، فمن المهم أن تطلب معلومات معينة عن عدد الإصابات التي يستقبلها الموقع الذي تريد الإعلان فيه، مع التأكد من تحليل الطريقة التي يتم بها ترويج هذا الموقع لضمان استمرار نفس معدل الإصابات أثناء تشغيل الإعلان.

عند تحديد موضع المساحة الإعلانية المطلوب شراؤها، يمكن القيام بمزيد من الأبحاث. بحيث ينبغي أن يتضمن هذا البحث القيام بالإبحار في الويب بحثاً عن المواقع التي تتناسب مع إعلاناتك وتخاطب احتياجات العملاء المحتملين لديك. وعند العثور على المواقع المناسبة، يمكن الاتصال بأصحابها وطلب المعلومات الخاصة بالإعلانات وأسعارها. في الجزء الأسفل من مواقع الويب التجارية، ستجد عادة عبارة تحمل نصاً مثل **Advertise Here** (الإعلان هنا) أو **Advertising Information** (معلومات إعلانية).

بالنظر إلى مثل هذه العبارات، تستطيع معرفة المزيد عن فرد الإعلان بهذا الموقع أو ذاك. مرة أخرى، إذا كانت هناك مشكلة في تحديد أفضل مواضع لشراء المساحة الإعلانية، يمكن التفكير في استئجار إحدى وكالات الإعلانات المتخصصة في الإعلان على الويب. إذ معظم هذه الوكالات لديها في الغالب الأبحاث التي تريدها وتعرف تكاليف الإعلانات بالمواقع المختلفة.

بالإضافة إلى عملية البحث داخل محركات البحث ومواقع الويب التجارية وغير التجارية ذات الاهتمامات الخاصة، علينا فحص الإعلانات التي تظهر في المجالات الإلكترونية. هذه المجالات لا تظهر إلا على الإنترنت، وتخاطب فئات معينة من الجماهير. تستطيع الوصول إلى هذه المنشورات الإلكترونية باستخدام أي من محركات البحث. وللوصول إلى أحد الأدلة الخاصة بالمجلات الإلكترونية الشهيرة، علينا القيام بزيارة العنوان www.doinis.com/zincs. الغالبية العظمى من هذه المنشورات الخاصة تقبل ثمن الإعلانات في شكل إعلانات يتم وضعها بموقعك.

ومن بدائل إجراء الأبحاث، الاستفادة من الخدمات التي تقدمها وكالات الإعلانات. ومن أمثلة شركات الدعاية الكبرى على الإنترنت، شركة 24/7 media (عنوانها على الويب www.247media.com). أما فائدة استخدام هذا النوع من

الوكالات أنك ستحصل على تعليمات الخبراء فيما يتعلق بتطوير موضع الإعلانات. كما سيقوم المندوب الخاص بك في الوكالة بمراقبة النتائج وإيفادك بتقارير كاملة عن تلك النتائج حتى تتضمن الحصول على أعلى التأثيرات وأفضلها.

يمكن بسهولة العثور على وكالات الإعلانات بفتح دليل الصفحات الصفراء أو استخدام محركات البحث أو زيارة مواقع الويب التي تقوم على رعايتها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلانات **American Association of Advertising Agencies** (عنوانها www.aaaa.org).

كتابة النصوص الإعلانية على الإنترنت:

إن المهنيين في مجال الأخبار والإعلان والعاملين في وسائل الإعلام التقليدية يمتلكون تاريخاً في فصل الأخبار والتسلية والإعلان. إن هذا العمل لم يعد حقيقاً في مجال الإنترنت. إن الرسائل الإعلانية التي تعرف باسم "البانر" تتناثر وتوجد في أماكن غير متوقعة (هنا وهناك). وفي حالات أخرى تتكامل مع محتويات البرامج الإخبارية والبرامج الفكاهية بحيث تتشابه معها. فالانفصال مسألة غير موجودة ولا متاحة في إعلانات الإنترنت. ففي مثال واحد من أمثلة متعددة، نجد أنه في صفحة السفريات على الصفحة الأخبارية المالية الاقتصادية لموقع الـ CNN تمتزج المقالات الخاصة بالسفر والسياحة مع خدمات التوفير والترويج ممولة من وكالات السفر والسياحة. وتعرض مواقع مثل موقع الأمازون إعلانات ترويجية تظهر في هيئة مراجعة لكتاب. كما أن العديد من خدمات البحث عبر الإنترنت تضع حالياً مختلف أنواع الروابط للمعلنين، وعلى جانب نتائج البحث الفعلية الواقعية.

إن معظم الإعلانات لا تشبه ما نراه في الوسائل الإعلامية. فهذه الإعلانات عبارة عن معلومات عارية ومتطايرة بسرعة مع رسائل بسيطة ومرئية. وفي معظم الحالات، فإنه بسبب تمايل المحتوى يصبح من الصعب التمييز ما بين ما يشكل إعلاناً وما لا يشكل الإعلان. إن كتابة الإعلانات الخاصة بالإنترنت تشبه إلى حد ما أسلوب كتابة الإعلانات الخارجية (الملصقات الخارجية). وباختصار، تكتب إعلانات الإنترنت في أقل من 10 كلمات. ولكن في حالة ما تكاملت الرسالة مع مضمون البرنامج، فإنه في هذه الحالة فقط يصبح طولها أطول قليلاً. كما أنها يجب أن تناسب أسلوب محتوى البرنامج. إذن فبناء الإعلان ليكون متحداً ومتكاملاً يحدد من اللمسة الإبداعية التي لدى كتاب النصوص في الأوضاع العادية. بالإضافة إلى أن مساحة عرض الرسالة الإعلانية على شاشات الحاسب الآلي محدودة.. وهكذا، فإن النسخة الجيدة من مواقع

الإنترنت يجب أن تتجنب الإسراف في الأهداف والحال والعلامات الطرفية. ونوصيك بمراجعة متأنية لعادات قراءة صفحات الإنترنت في الفصل الخاص بهذا الموضوع بالكتاب، قبل أن تحاول بناء إعلانات خاصة بالإنترنت.

تبادل الإعلانات بين مواقع الويب:

إن كانت الشركة من الشركات الناشئة، فلعلها تسعى إلى أن تكون التكاليف الإجمالية لها منخفضة، وفي نفس الوقت تسعى إلى زيادة معدلات الإقبال عليها قدر الإمكان. وأحد الأساليب المتبعة في الانتفاع من المساحة الإعلانية دون الاضطرار إلى تحمل تكاليفها المادية، هو تبادل تلك المساحة مع مواقع الويب التجارية أو غير التجارية الأخرى. معنى هذا أنك تعطي موقعاً آخر من مواقع الويب مساحة إعلانية بموقعك بلقاء مساحة إعلانية في هذا الموقع. التكلفة هنا ليست تكلفة مادية، إلا أن الموقعين يستفيدان من تبادل المساحة الإعلانية وفرصة الترويج. وربما يكون معدل المرور في موقعك أقل من المواقع الأخرى القائمة منذ فترة طويلة، وبالتالي قد تضطر للدخول في مفاوضات مع مشغلي مواقع الويب الأخرى لتحديد نظام عادل لمقايضة المساحات الإعلانية. مثلاً، قد تعرض مساحة إعلانية لمدة أربعة أسابيع داخل موقعك في مقابل أسبوع واحد من المساحة الإعلانية في الموقع الآخر. وإذا كان بمقدورك تتبع مدى الإقبال، قد توافق على إبقاء إعلانات الآخرين في موقعك لحين وصول معدل الإقبال على تلك الإعلانات إلى عدد معين (10 أو 50 أو 100 ألف).

يوجد العديد من خدمات الإنترنت مثل **Link Exchange** إحدى خدمات **MSN.com** وعنوانها www.linkexchange.com التي تساعد شركات الإنترنت في تبادل المساحات الإعلانية ومقايضتها.

وفي مقابل عرض إعلانات خدمة **link exchange** (أو إعلانات مواقع الويب المشاركة فيها) داخل موقعك، ستقوم الخدمة تلقائياً بعرض إعلاناتك داخل مواقع الآخرين.

بمجرد أن تبدأ توقيع عقد الاشتراك لدى خدمة linkExcalnge، سيكون بمقدورك شراء مساحات إعلانية بمواقع الويب التجارية الشهيرة مثل !Yahoo، مع التمتع بخصومات عالية. أما خدمات تبادل الإعلانات الأخرى المتاحة على الويب، فتشمل:

★**Banner 123** (www.4123banner.com).

★**One For One Banner X-Change** (www.1for1.com).

★**Ad-Xcahnge** (www.ad-xcahnge.com).

★**BannerSwap** (www.bannerswap.com).

★**Exchange-It** (www.exchange-it.com).

★**I-Stores Banner Exchange** (www.i-stores.com/bannerx).

★**MS-Links Exchange** (www.ms-links.com).

وفي ختام هذا الموضع نستطيع أن نجمل أهم الخصائص والمزايا لإعلانات الإنترنت فيما يلي:

1- يتميز إعلان الإنترنت بحرية التعرض له في أي وقت شاء للباحث عنه وهو في هذا أشبه بإعلان الصحف والمجلات إلا أنه يتميز عنها بالصورة المجسمة واستخدام الألوان والصوت والحركة.

2- التكلفة الغالية لنشر الإعلان وبهذا فهو لازال مقتصراً في استخدامه على الشركات الكبرى المقتدرة مادياً.

3- الوصول إلى فئة معينة من الباحثين عن المعلومات أرادت لنفسها قصداً الحصول عليها من خلال الإنترنت بمعنى أن الإعلان هنا يتم طوعاً واختياراً لا كرهاً ومن هنا أتي تأثيره على المتلقي.

4- يمكن وصول الإعلان إلى عدد كبير من المستهلكين على نطاق العالم والذين يشتركون عبر شبكة الإنترنت.

وإذا جاز لنا التعليق على الخصائص والمزايا لإعلان الإنترنت فنقول أن تأثيره لازال محدوداً جداً خاصة في دول العالم الثالث التي لا يمتلك مواطنوها أجهزة الكمبيوتر مثل الراديو والتلفزيون الأمر الذي يصبح معه القول أن الإنترنت هو وسيلة اتصال صفوية لطبقة منتقاة من مواطني تلك الدول.

معايير المفاضلة بين الوسائل الإعلانية:

يتم اختيار الوسيلة والمفاضلة بينها وبين الأخرى وفقاً لمعيارين هما:

1- معيار كمي.

2- معيار نوعي.

أما المعيار الكمي فيشمل الآتي:

أ- المساحة الجغرافية التي تغطيها الوسيلة.

ب- قدرة الوسيلة في الوصول إلى الجمهور خاصة بالنسبة للصحف (التوزيع).

ج- البرامج والصفحات التي تشبع رغبة المستمعين أو القراء.

د- تكلفة الإعلان في الوسيلة.

أما المعايير النوعية فتتمثل في:

أ- درجة ثقة الجمهور في الوسيلة.

ب- درجة تأثير الوسيلة في المتلقين.

ج- الخصائص الفنية للوسيلة.س

د- الإمكانات التي تتمتع بها الوسيلة مادياً وتقنياً.

الفصل السادس

6

تقييم الإعلان

الفصل السادس

تقييم الإعلان

تقـــديم

يحلو لرجال الإعلان أن يقتبسوا قولاً لواحد من أنجح تجار القرن التاسع عشر (John Wanamaker) الذي قال يوماً "إنني مدرك تماماً أن نصف ما أنفقته على الإعلان يذهب سدى، لكنني لا أعرف بالضبط أي نصف". وفي محاولة منهم لمعرفة أي نصف يذهب سدى وأي نصف يؤدي ثماره، فإن معظم المعلنين ينفقون عدة ملايين من الدولارات سنوياً. إن وكالات الإعلان، والمعلنين والمختصين في الإعلان من خبراء مستشارين وغيرهم يحاولون أن يتعرفوا بشكل خاص على مدى تحقيق إعلان معين للأهداف المرسومة له. هذه هي المعلومات الاسترجاعية التي تزود المخطط الإعلاني بفكرة أو إحصائية أو مؤشر على عدد الأشخاص الذين تسلموا الرسالة الإعلانية وكيفية تفسيرهم لها.

الصعوبات المترتبة على فحص كفاءة وفاعلية الإعلان[1]:

إن فاعلية الإعلان كمصطلح يشير ليس فقط إلى الإعلان النهائي أو الحملة الإعلانية برمتها، وإنما يشير أيضاً لأغراض هذا الكتاب إلى فاعلية إعلان معين أو حملة إعلانية معينة أو إعلان مقابل إعلان، مثلاً.

وسنحاول في أدناه توضيح أبرز الصعوبات المترتبة على فحص أو قياس كفاءة وفاعلية الإعلان بهذا المعنى.

1- صعوبة عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى:

من الصعب جداً على أي باحث إعلاني أن يجزم بأن أعلاناً ما قد حقق حجماً معيناً من المبيعات، إن متغيرات مثل السعر، و جهود الترويج الأخرى، مثل البيع الشخصي

---

(1) د. بشير العلاق وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، ، 2002، ص 341 وما بعدها

وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والظروف الطارئة ذات الصبغة الإيجابية، قد تكون ساهمت في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان. ورغم هذه الصعوبة، فإن كثير من باحثي الإعلان لا يستسلمون أبداً. وبدلاً من ذلك، يركزون جهودهم على عوامل قابلة للقياس مثل حجم جمهور القراء، التذكر، آراء المستهلكين، التصديق وعدم التصديق، الانتباه، الاستيعاب، تسجيل الرسالة الإعلانية في الذاكرة، وتغير المواقف. إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع، أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات النهائية.

2- ارتفاع تكاليف البحوث:

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً وجهداً لا يستهان بهما. و هناك شركات كبرى تخصص مبالغ طائلة في ميزانية الإعلان لإجراء الفحوصات حول فاعلية الإعلان. والأهم من ذلك أن مردودات هذه الجهود في المال والوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت وبل، أو قد لا تظهر إطلاقاً.

3- عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص كفاءة وفاعلية الإعلان:

لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان. فالباحثون غالباً ما يطعنون بصحة الطرق السائدة، وهم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة. إن هذا الوضع يربك المعلنين ويزيد من شكوكهم بنتائج الإعلانات التي تلجأ إلى هذه الطرق غير المتفق على شرعيتها ومصداقيتها.

تصنيفات طرق وأساليب فحص فاعلية الإعلان:

توجد تصنيفات كثيرة لطرق وأساليب فحص وقياس فاعلية الإعلان، ومن أبرز هذه الطرق الآتي:

أولاً: حسب مرحلة إجراء الفحص:

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى مرحلتين:

1- **الفحوصات السابقة:** وهي التي تتم قبل تدشين الحملة الإعلانية، أو بث أو نشر أو إذاعة الإعلان. وهي طريقة منطقية جداً، لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة إذا ما تبين من الفحص عدم جدوى الاستمرار، وإطلاق حملة إعلانية لا جدوى منها.

2-**الفحوصات اللاحقة:** وهي التي تتم بعد إطلاق أو تدشين الحملة الإعلانية، أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان. أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد اطلع على الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة.

ثانياً: حسب الهدف المنشود:

وهذا التصنيف يقسم الفحص إلى نوعين أساسيين:

1- **الهدف المحدد:** يرى كثير من خبراء الإعلان أن هدف الإعلان ينبغي أن يكون هدفاً اتصالياً باعتبار أن الإعلان هو عملية اتصال بالدرجة الأولى. علاوة على أن الجهد الإعلاني يتمركز حول تزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها ويتطلع إليها وعليه يفترض أنه كلما كانت الرسالة الإعلانية قادرة على الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير فيه، فإن ذلك سوف ينعكس على مبيعات السلعة. ومن أبرز المعايير الاتصالية:

أ- الوعي بالسلعة، هل أن الرسالة الإعلانية ساهمت في زيادة الوعي بالسلعة أو الخدمة.

ب- التذكر: هل يستطيع المستجوبون (الذين تعرضوا للرسالة الإعلانية) أن يتذكروا شيئاً مرتباً بجزء معين من الرسالة الإعلانية، أو الوسيلة الإعلانية التي استخدمت في عرض الرسالة؟

ج- المواقف والآراء: هل تغير موقف أو رأي المستهلك كنتيجة للإعلان؟

د- التصديق: هل أن المستهلك يصدق ما جاء بالإعلان؟

ه- الاستفسارات: هل نتج عن عرض الإعلان استفسارات حول ما جاء فيه من معلومات عن السلعة أو الخدمة؟

2- **الأهداف البيعية:** حيث يتم فحص فاعلية الإعلان من خلال تأثيراته في حجم مبيعات الصنف المعلن عنه، أو الخدمة المعلن عنها.

ثالثاً حسب تصميم البحث:

حيث يتم تقسيم الفحص على أساس:

1-التجربة

2-الاستطلاع

1- التجربة:

في المدخل التجريبي، تؤخذ مجموعة من الأفراد ويتم تعريضهم إلى رسالة إعلانية محددة، تحت ظروف مسيطر عليها. بعدها يقوم المقيم بالوقوف على التأثيرات التي حصلت على سلوك أفراد المجموعة من حيث مواقفهم و آرائهم، ويتم قياس ذلك بالطرق الموضوعية.

إن مثل هذه التجارب تجري أما في مختبرات خاصة أو في الميدان. بعد الحصول على النتائج، يتم مقارنتها مع سلوك مجموعة من الأفراد لم يتم تعريضها للرسالة الإعلانية، وبإجراء المقارنة بين سلوك المجموعتين، يتم استنتاج النتائج. وعليه فإن المدخل التجريبي هو مدخل مقارن.

ويرى **Haskins** أن أفضل أسلوب لفحص تأثير الرسالة الإعلانية هو أسلوب التجارب الميدانية المسيطر عليها، وهو أسلوب يجمع ما بين مزايا كل من الدراسات الميدانية والدراسات التجريبية. ويعتقد **P. Kotler** إن التجارب الميدانية المسيطر عليها توفر إطاراً جيداً لفحص التأثير الاتصالي على المتلقين للرسالة الإعلانية.

2- الاستطلاع:

في المدخل الاستطلاعي، يتم اللجوء إلى المقابلات الشخصية أو الاستبيانات للحصول على معلومات من الجمهور الذي تعرض إلى الرسالة الإعلانية أو الوسيلة الإعلانية. ويتم قياس المتغيرات الحاصلة في مواقفهم وآرائهم. إن الفاعلية في هذا المدخل تقيم على أساس معامل الارتباط بين التعرض للرسالة الإعلانية أو التقارير، وبين المتغيرات الحاصلة في الموقف أو الفعل الناتج.

أساليب الفحوص المسبقة:

أ-: أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

هي أساليب في فحص الإعلانات والرسائل الإعلانية أو عناصر محددة منها أو أي جانب من جوانب الإعلان (التصميم والإخراج مثلاً) قبل تدشينها على نطاق واسع. وفي الواقع، فإن معظم كتاب الرسائل الإعلانية يفحصون رسائلهم على عينة من المستهلكين قبل إقرارها أو اعتمادها بشكل نهائي. وغالباً ما تلجأ وكالات الإعلان إلى فحص الإعلانات عن طريق التجربة والاستطلاع. ومن بين أبرز أساليب الفحوصات السابقة للإعلان الآتي:

1- طريقة الملحق الإعلاني:

هذه طريقة في فحص الإعلانات قبل اعتمادها على نطاق واسع، ابتكرتها شركة وكالات الإعلان الرائدة **Young & Rubican**، عندما كان **George Gallup** رئيساً لقسم البحوث فيها. إن الطريقة باختصار تتضمن إصدار مجلة خاصة بالوكالة باسم **New Canadian World** وهي مجلة شأنها شأن أي مجلة أخرى غير متخصصة معروضة لجمهور القراء. في كل عدد من أعداد المجلة يظهر ملحق إعلاني بشكل طبيعي. وتوزع المجلة على عينة من المنازل في خمس مناطق في الولايات المتحدة الأمريكية، ويطلب من هذه العينة قراءة المجلة المذكورة كما تقرأ أي مجلة اعتيادية يشترونها من السوق. والهدف من وراء ذلك هو قياس ردود الفعل بشكل اعتيادي.

هذه المجلة تستخدم لقياس وفحص تقنيات أو مداخل جديدة أو أساليب جديدة. بعد اطلاع العينة على المجلة المذكورة، يأتي الباحث ليسأل عضو من أعضاء العينة أسئلة مصممة لمعرفة مدى تأثير الإعلانات المنشورة في المجلة عليه. وغالباً ما يقوم الباحث باستعراض صفحات المجلة صفحة صفحة مع القارئ لقياس ردود فعله.

2- طريقة استبدال الإعلانات الحقيقة بأخرى تحت التجربة:

هذه الطريقة ابتكرتها وكالة الإعلان **Batten, Barton & Osborn**، حيث تتفق الوكالة مع اثنين أو ثلاثة من ناشري المجلات الأسبوعية على السماح لها بالحصول على 1000 نسخة من كل مجلة قبل صدورها بيومين أثنين، حيث تقوم الوكالة باستبدال الإعلانات المتضمنة في كل عدد (الإعلانات الحقيقية) بإعلانات أخرى مرغوب فحصها قبل نشرها. ومن بين كل 1000 نسخة من المجلة المحورة إعلاناتها، يتم تصريف 700 بالطرق الاعتيادية (أي توزيعها تماماً كما توزع نسخة المجلة الأصلية). وبعد يومين من الصدور يتم إرسال باحثين متخصصين لتوجيه أسئلة إلى الذين تسلموا المجلة التي تحتوي على الإعلانات التجريبية لمعرفة ردود أفعالهم.

3- طريقة الاقتناع بالشراء:

ابتكرتها وكالة **Mc Can – Erickson** للإعلان، حيث تقوم الوكالة من خلال باحثيها بالطلب من عدد من الأشخاص الذين يستخدمون سلعة ما بكثافة عالية، بتحديد أي من

الإعلانيين الاثنين المعروضين أمامهم هو الأقدر على إقناعهم بشراء السلعة المعلن عنها. يقوم واحد من هؤلاء الأشخاص بالتقاط إعلان معين. عندها يسأله الباحث عن السبب الذي جعله يختار هذا الإعلان بالذات. ومن خلال تجميع الأجوبة من عدد من الأشخاص (بحدود 800 شخص في كل حالة) وتحليلها يتم التوصل إلى نقاط الضعف والقوة في كل إعلان.

أبرز مزايا أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

1- **تكاليف متدنية:** حيث غالباً ما يتم عرض إعلانات مطبوعة بشكلها الأولي وليس بشكلها النهائي. فالشكل الأول لا يكلف المعلن كثيراً.

2- **سرعة الإنجاز:** حال اختيار المستجوبين (أعضاء العينة)، تبدأ عملية الاختبار، حيث لن يمر وقت طويل حتى يحصل الباحث على أجوبة لتساؤلاته.

3- **واقعية:** فالاختبارات تتم في الغالب في الميدان مع مستهلكين حقيقيين كما أن هذه الاختبارات تفيد الباحث في التعرف على عادات الشراء لدى أعضاء العينة.

4- **استخدام فاعل للإعلان بصورته النهائية:** في اختبارات الرأي بالسلعة، يتم استخدام الإعلان بصورته النهائية (الحقيقية).

قيود أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات المطبوعة:

1- **صعوبة الحصول على آراء حقيقية:** غالباً ما يعبر الناس عن آرائهم بشكل دقيق حول أشياء جربوها فعلاً. أما الآراء التي يطرحها الناس حول إعلان ما، فإنها قد لا تكون آراء دقيقة. هناك بعض الناس الذين لا يريدون الاعتبار بأنهم فعلاً أعطوا آراءهم بعد تأثرهم بالإعلان. وهناك أناس لا يحبون المقابلات أبداً، فتراهم يعطون أي رأي للتخلص من إلحاح الباحث وفضوله.

2- **أوضاع مصطنعة:** مهما حاول الباحث أن يخلق أجواء طبيعية لتجربته، فإن الأوضاع التي تسير فيها التجربة لن تكون طبيعية 100٪.

3- **التركيز على الملاحظة:** تشير البحوث إلى أن المستهلكين يميلون إلى التقاط الإعلان الذي يترك انطباعاً أولياً جيداً عندهم، لكن في وقت لاحق قد يلجأون إلى العقلانية" فيختارون

علاناً آخر ويعتبرون الأفضل. الإعلان الذي يلاحظ بسهولة قد لا يكون هو الإعلان الذي يحقق الأهداف المنشودة.

ب - : أساليب الفحوص المسبقة للإعلانات الإذاعية والتليفزيونية:

1- أسلوب محلل البرنامج:

تم تطويره من قبل **Paul Lazarsfed & Frank Stanton** حيث يتم اختيار هيئة محكمين مؤلفة من عدد من المستهلكين. تقدم لكل عضو من أعضاء الهيئة نسخة طبق الأصل من برنامج مقترح. يسلم كل عضو مقبضان، واحد في اليد اليمنى والآخر في اليد اليسرى. وعلى كل مقبض توجد أزرار مرتبطة بمكانة أو آلة تسجيل. يضغط العضو على الزر الموجود على المقبض الأيمن إذا أحب شيئاً سمعه، وعلى المقبض الأيسر إذا ما كره شيئاً سمعه. أما إذا لم يضغط على أي زر، فإن هذا يعني أن لا رأي له بما سمعه. بعد انتهاء التجربة يتم جمع النقاط للوقوف على مكامن القوة والضعف في الرسالة (أي معرفة آراء أعضاء الهيئة حول ما سمعوه). إن هذا الأسلوب يصلح بشكل أكبر ف اختبار آراء مواقف المستمعين.

2- أسلوب العربة المقطورة على شكل منزل:

يستخدم هذا الأسلوب لاختبار الإعلانات التليفزيونية. يطلب من عدد من الأشخاص الجلوس في عربة مقطورة تتوفر فيها أجواء المنزل. وغالباً ما تكون هذه العربة بالقرب من مركز تسوق. يطلب من الأشخاص الجلوس في العربة في وضع مشابه تماماً للجلوس في المنزل. يتم توفير الصحف والمجلات والشاي والمشروبات الأخرى، بالإضافة إلى جهاز التليفزيون. يعرض التلفزيون برنامجاً مسجلاً مسبقاً، وتعرض من خلال البرنامج إعلانات تلفزيونية كما في الواقع تماماً. بعد عرض الإعلانات، يطلب من الأشخاص التحول إلى غرفة ثانية في المقطورة، حيث يتم توجيه أسئلة عليهم من قبل باحث متخصص. وخلال اللقاءات يتم تقييم فاعلية كل إعلان.

والواقع أن هذه الأساليب تتمتع تقريباً بنفس مزايا أساليب قياس فاعلية الإعلانات المطبوعة، كما أنها تعاني من نفس المشاكل التي تعانيها أساليب قياس فعالية الإعلانات المطبوعة. فنحن ندرك أن العملية البيعية هي عملية معقدة، ولا توجد في الغالب ضمانات

مؤكدة بأن جزءاً من مبيعات سلعة ما كان بفضل الإعـلان دون غيره مـن مكونـات المـزيج التسويقي أو المزيج الترويجي.

وبشكل عام، فإن على المعلنين أن لا يأخذوا ردود فعـل المـستهلكين علـى أنهـا أشـياء مقدسة أو حتمية، وأن لا يفترضوا أن ما يقوله المستهلك سيؤدي إلى زيادة في المبيعات. أيضاً فإن لكل حملة إعلانية تلفزيونية تأثير تراكمي، وأن هذا التأثير التراكمي قد ا يظهر من خلال لاختبارات و الفحوصات التي تجرى علـى عينـة مـن الإعلانـات، أو مجموعـة محـدودة مـن المستهلكين.

ج- : التجارب البيعية:

تلجأ بعض اختبارات الرأي إلى استخدام وضع بيعي تنـاظري/ تمـاثلي للمـساعدة في قيـاس تأثير أو فاعلة الإعلانات. وهناك اختيارات وفحوصات مختلفة أخرى تتطلـب أو تتـضمن ضـرورة قيام المستجوب أو المستجيب بشراء السلعة. في إحدى هذه الاختبارات، يقوم رجل البيـع في المتجـر بالتحدث عن السلعة من خلال قراءة الرسالة الإعلانية الخاصة بهـذه الـسلعة. إن الحـديث البيعـي الذي يؤدي إلى زيادة مباشرة للمبيعات (نتيجة أقدام ممثلي عينة من المـستهلكين بـشراء الـسلعة الـتي دار الحديث حولها) هو الذي يـستخدم في الإعـلان النهـائي عـن الـسلعة. وهنـاك اختبـار الـسلعة العمياء، حيث يتم وضع عبوات السلعة (بعد إزالة العلامات المميـزة عنهـا) علـى طاولـة جنبـاً إلى جنب في المتجر. وتوضع خلف كل مجموعة من العبـوات بطاقـة تحمـل رسـالة إعلانيـة مختلفـة. إن البطاقة التي تساهم في تحقيق المبيعات الأكبر هي التي تعتمد في الإعلان النهائي.

د- : الفحوص المخبرية الميكانيكية:

هي فحص تستخدم المعدات والآلات لقياس ردود الفعل السايكو اجتماعية لعدد مـن المستجيبين تحت ظروف مسيطر عليها. ومن خلال قيـاس عـدد ضـربات أو دقـات القلـب، ضغط الدم، التعرق، أو تمدد برئة العين، يتم التعرف علـى ردود الفعـل الـسايكو اجتماعيـة للإعلان المعروض على المستجيبين. إن هذه الفحوصات تقيس قدرة الإعلانات على جـذب الانتباه، لكنها في الحقيقة لا تكشف لنا عن أي شئ بخصوص تأثير الإعلان علـى المعتقـدات، والمواقف أو النوايا. كما أن هذه الفحوصات مكلفة جداً، علاوة على أنها تجـرى في ظـروف غير طبيعية، حيث يحاط المستجوبون بالمعدات والآلات الغريبة التي تزيد من تعقيد الظروف.

أساليب الفحوص اللاحقة:

غالباً ما تتوفر للمعلن معلومات أكثر بعد عرض الإعلان مقارنة بمرحلة ما قبل عرض الإعلان. وعلى الرغم من أن أساليب الفحوص اللاحقة تعاني من عدد من المحددات والقيود، إلا أنها توفر دليلاً عملياً مفيداً لمرحلة إعداد وتهيئة الإعلان. إن معظم أساليب الفحوص اللاحقة تنتهجها وتتولاها منظمات بحثية راشدة، حيث تقوم هذه المنظمات المتخصصة بتوفير نتائج أبحاثها إلى وكالات الإعلان والمعلنين ووسائل الإعلان المختلفة.

إن هذه الأساليب تخدم المعنيين بالاتصالات أو الذين يقومون فعلاً بعملية الاتصال بالجمهور المستهدف من خلال الإعلان. إن هذه الأساليب توضح لهؤلاء بالذات جوانب تتعلق بالأشخاص الذين استمعوا فعلاً إلى إعلان أو شاهدوه، مما يساعد مخططوا الإعلان على تخطيط حملاتهم الإعلانية المستقبلية بشكل أفضل.

إن الطرق والأساليب المتبعة في الفحوص اللاحقة غالباً ما تقع ضمن خمس فئات عامة هي:

1- اختبارات التعرف.

2- اختبارات التذكر.

3- اختبارات تغير المواقف أو الاتجاهات.

4- اختبارات المبيعات.

5- اختبارات الاستفسار أو الاستعلام.

1-: اختبارات التعرف:

هذه الاختبارات تستند إلى افتراض وجود ارتباط وثيق بين ملاحظة إعلان عن منتج ما، وبين شراء هذا المنتج (سلعة أو خدمة). لقد كان كل من **(Starch & Gallup)** أول الذين استخدموا هذه الاختبارات على أرض الواقع، حيث كانا يؤكدان للمعلنين أن مجرد ظهور الإعلان في الصحف أو المجلات أو على شاشة التلفزيون لا يعني بالضرورة أن الجمهور المستهدف قد لاحظ هذا الإعلان.

باختصار، أن اختبارات التعرف تقوم بمهمة تقدير نسبة الأفراد الذين أدعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة أو قاموا بالتعرف على الإعلان عند إظهاره لهم. في هذه الاختبارات، يحصل الباحثون القائمون بعملية الاختبار على نسخ من آخر إصدارية للمجلة أو الصحيفة المراد اختبارها. يبحث الباحثون عن عدد من الأشخاص الذين ادعوا أنهم قد اطلعوا على المجلة موضوع الاختبار. يقوم الباحث وبجانبه القارئ بتقليب مجلة أزيح عنها العنوان، حيث يطلب الباحث من القارئ تأشير الإعلانات التي اطلع عليها. ومن خلال عمليات التأشير هذه، يقوم الباحث بحساب مدى تعرف القارئ فعلاً على الإعلانات المنشورة.

2-: اختبارات التذكر:

هي عبارة عن تقدير نسبة الأفراد الذين ادعوا قيامهم بقراءة المجلة أو الصحيفة وقاموا بإعادة ترديد الإعلان ومحتوياته. إن اختبارات التذكر ذات علاقة وطيدة باختبارات التعرف، لأن كلا الاختبارين يعتمدان على ذاكرة القارئ المستجيب. إن هدف اختبارات التذكر هو قياس درجة تغلغل الإعلان، حيث يتم إجراء مقابلات مع أشخاص ادعوا قيامهم بقراءة المجلة/ الصحفية، على أن يقوم الباحث بتوجيه عدد من الاستفسارات للمستجيب للتأكد فعلاً من أنه قرأ الصحيفة/ المجلة التي يدعي أنه قرأها (مثلاً يسأل المستجيب عن مقال أو صورة أو تعليق شاهده في الصحيفة). بعد اجتيازه هذا الاختبار بنجاح، يقوم الباحث بتسليم المستجيب بطاقة تحتوي على أسماء جميع السلع المعلن عنها في المجلة أو الصحيفة. بعد أن يقوم المستجيب بتأشير كل إعلان اعتقد أنه رآه، يطلب الباحث منه أن يصف له كيف كان الإعلان يبدو بالنسبة له (شكل الإعلان أو صورته المميزة مثلاً). بعدها يطلب الباحث من المستجيب أن يوضح له كل ما يتذكره عن الإعلان (الوعود والادعاءات التي وردت فيه، الرسالة الإعلانية التي أراد المعلن إيصالها للقارئ وهكذا). ويسأل الباحث المستجيب عما إذا كان الإعلان قد جعله يرغب بشراء السلعة المعلن عنها. وأخيراً، يسأل الباحث المستجيب عما إذا كان الأخير سيشتري السلعة المعلن عنها فعلاً (أي يصبح مستهلكاً للسلعة).

أما في إعلانات التليفزيون، فإن مؤسسة الأبحاث الأمريكية **Burke Reseach**، ابتكرت طريقة اسمها "يوم بعد التذكر" لاختبار القدرة على تذكر الإعلان. قامت المؤسسة المذكورة بعد

يوم من بث الإعلان بالاتصال هاتفياً بعينة من مشاهدي التليفزيون، حيث وجهت لهم أسئلة الهدف منها تحديد مدى تعرفهم على اسم الصنف الذي تم الإعلان عنه، علاوة على الطلب منهم استعادة النقاط البيعية الفريدة التي وردت في الإعلان حول السلعة.

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أنه يزود المعلن بمؤشر مقبول حول مدى استيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الإعلان، أو للفكرة الرئيسية التي يحاول الإعلان إيصالها إليه. إن اختبارات التذكر تزود المعلن بمعلومات عن الانطباعات الصحيحة وغير الصحيحة عن الرسالة الإعلانية.

لكن من أبرز مساوئ هذا النوع من الاختبارات أنه عرضة للتباينات والانحرافات في الذاكرة البشرية. إن بعض الناس يتمتعون بذاكرة قوية، بينما آخرون لا يتمتعون بمثل هذه الذاكرة. ثم أن هناك أناس لا يستطيعون التعبير عن الشيء الذي يتذكرونه. ومن الصعب جداً تفسير النتائج لأن المعلومات المستقاة يصعب قياسها كمياً. إضافة إلى أن اختبارات التذكر لا تزل تأثير الإعلان عن المتغيرات الاتصالية الأخرى.

3-: اختبارات تغيير المواقف أو الاتجاهات:

إن هذه الاختبارات تحاول قياس فاعلية الإعلان أو أي عنصر آخر من المزيج الترويجي، فقد يتعلق الأمر بخلق أو تكوين رأي إيجابي حول الشركة، منتجاتها، وأصنافها. تعتمد هذه الاختبارات على فرضية مفادا أن الانطباع الجيد المتكون عن الشركة أو منتجاتها، أو التغير الإيجابي في المواقف والاتجاهات، يدفع الناس إلى شراء السلعة المعلن عنها.

وغالباً ما تجري هذه الاختبارات جنباً إلى جنب اختبارات الوعي بالسلعة والتذكر. تقاس المواقف والاتجاهات باستخدام مجموعة مختلفة من الأساليب بدءاً من السؤال المباشر "هل يعجبك هذا الصنف؟" وانتهاء بالمقابلات المتعمقة.

ومن أبرز مزايا هذا النوع من الاختبارات:

1- إن تغير الاتجاه أو الموقف هو أقرب إلى "الشراء" مقارنة بمجرد التذكر. وعليه فإنه يوفر مقياساً أفضل لفاعلية المبيعات.

2- إن تكلفته أقل نسبياً بالمقارنة مع الاختبارات الأخرى، لأنه لا يتطلب أكثر من استخدام الهاتف أو البريد.

أما محدودياته فهي:

أ- إن الموقف أو الاتجاه الإيجابي لا يعني بالضرورة قيام المستهلك المحتمل بشراء السلعة المعلن عنها. إلا أن الموقف السلبي الواضح قد يشكل عائقاً أمام شراء السلعة.

ب- حتى الآن لا يوجد إجماع بين الباحثين حول ما المقصود بالموقف أو الاتجاه بالضبط. وعليه فإن محاولة قياس شيء غير معروف المعنى أمر في غاية الصعوبة.

ج- من الصعوبة بمكان على كثير من الناس تذكر مواقفهم واتجاهاتهم الحقيقية إزاء سلعة أو خدمة. كما أن تفسيراتهم لهذه المواقف قد لا تكون في صلب الموضوع.

د- إن بعض المواقف والاتجاهات، مثل تلك المتعلقة بالدين أو الجنس، غير قابلة للاستعمال أو التطبيق في قياس فاعلية الإعلان.

4-: الاختبارات البيعية:

توجد ثلاث أنواع من الاختبارات البيعية:

1- قياس المبيعات السابقة.

2- التجارب الميدانية.

3- العينات المتماثلة من المستهلكين.

***قياس المبيعات السابقة:**

تلجأ بيوتات البيع عن طريق الكاتولوج، إلى إصدار كاتولوجات تحتوي بين طياتها على مئات الإعلانات، قسم منها مثمر، والآخر غير مثمر. إن هذه البيوتات، شأنها شأن معظم المعلنين من ذوي الخبرة العالية في البيع عن طريق البريد، تعزو مبيعاتها إلى عدد معين من الإعلانات. فإذا ما ولدت إعلانات معينة مبيعات معينة، فإن نشرتها يستمر، وإلا تم سحبها من الكاتولوج، أو انتهاج أسلوب آخر في عرضها.

لكن المعلنون بشكل عام يبيعون، بالطبع، من خلال متاجر التجزئة (المفرد). هؤلاء يحاولون إجراء عملية ربط بين الإعلان والمبيعات، حيث يحصلون من منظمات متخصصة في الأبحاث على معلومات عن المبيعات على أساس الصنف أو المنطقة الجغرافية. يقوم المعلن بفحص الإعلان

وإحداث نوع من الربط بالمبيعات، في محاولة لتفسير الأرقام البيعية في ضوء متغيرات أخرى، يعتقد المعلن أنها قد يكون لها تأثير على المبيعات.

***التجارب الميدانية:**

يقول Mayer "إن الدراسة الميدانية عادة ما تحاول تحديد مرغوبية التغير في واحد من عناصر أو جوانب التسويق — السعر، ثقل الإعلان، وسيلة الإعلان، أو الرسالة الإعلانية. تتم دراسة التغير المقترح من خلال إجراء استقصاء في سوقين متكافئين في خواص المستهلكين، وأنماط التسوق، وعادات وسائل الإعلان وغيرها. يؤخذ أحد السوقين ليكون بمثابة "الرقابة". أما السوق الثاني فيكون موقعاً للاختبار، حيث يتم هنا تغيير العامل المرغب فحصه — عرض رسالة إعلانية جديدة، استبدال التليفزيون بالصحف، تعظيم الضغط، إلخ — بعدها، تتم عملية تدقيق المبيعات بشكل محكم في كلا السوقين".

وفي الواقع، يصعب أعطاء تعميمات على أساس سوق واحد، باعتبار أن عالم مثل الجو، الأضراب، عروضات خاصة من قبل المنافسين وغيرها، قد تربك النتائج. والحال هنا يكمن في تقسيم البلد (أو حتى مدن منفصلة) إلى مناطق اختبار ومناطق رقابة. إن بعض كبريات شركات صناعة السيارات تلجأ إلى هذا الأسلوب في محاولة للحصول على معلومات قد ستخدمها في سنوات لاحقة. إلا إن هذا الأسلوب يعد مكلفاً للغاية.

إن الطريقة الأضمن لإزالة المتغيرات هي أن يجري المعلن تعاملات مختلفة مع نفس الموضوعات التجريبية. فكل سوق يلعب دور "الرقابة" و"الاختبار" بأوقات متباينة.

إن هذا النوع من الاختبارات يصلح للسلع المغلفة أو ذات العبوات بشكل خاص.

ومن أبسط التجارب الميدانية اختبارات السوق الاعتيادية، حيث يتم اختبار التغييرات الحاصلة في المبيعات في الأسواق المختلفة ومقارنتها بالبرامج والحملات الإعلانية المختلفة في هذه المناطق وميزانية الإعلان. ويمكن إتباع أسلوب التجارب قبل وبعد تنفيذ الإعلان.

إلا إن مشكلة هذه الطريقة أنها غير قادرة، مثل معظم الطرق الأخرى، على عزل تأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل أو المتغيرات الأخرى (مثل عناصر المزيج التسويقي أو مكونات المزيج الترويجي).

***العينات المتماثلة من المستهلكين:**

بموجب هذه الطريقة، يقوم الباحث باختيار مجموعتين أو أكثر من المستهلكين المتماثلين في العمر، والتعليم والوظيفة وغيرها من العوامل الديموغرافية. ويفترض أن تكون عينات المستهلكين التي يتم اختيارها متماثلة (أو متطابقة) في كل شيء، باستثناء الأثر الإعلاني المراد فحصه.

يتم تعريض إحدى العينات إلى الرسالة الإعلانية، بينما تحرم العينة الثانية من ذلك. ثم يقم الباحث بمراقبة أثر الرسالة الإعلانية على الفئة الأولى (العينة الأولى من المستهلكين) في زيادة المبيعات، ذلك أن أية زيادة في حجم المبيعات تطرأ على مشتريات العينة الأولى بالمقارنة مع العينة الثانية سيكون مردها بالدرجة الأولى إلى الإعلان، بسبب ثبات المتغيرات الأخرى للتماثل الموجود بين الفئتين.

ويلجأ Starch إلى هذه الطريقة عندما يرغب بمطابقة عينات من قراء لإعلان معين من عينات من أشخاص لم يطلعوا على الإعلان لقياس الأثر الإعلاني. ومن الضروري جداً في طريقة كهذه أن يتم اختيار العينات بدقة متناهية، بحيث يكون الفرق الجوهري الوحيد بين العينات المختارة هو التعرض للإعلان.

5-: اختبارات الاستفسار أو الاستعلام:

وهي من الطرق القديمة جداً في تقييم فاعلية الإعلان، وفي هذه الطريقة يقوم المعلن بعرض عدة إعلانات في وقت واحد أو في أوقات متباينة أما في نفس الوسيلة الإعلانية أو في وسائل إعلانية مختلفة. وفي كل بث إعلاني يقدم المعلن عدة محفزات مادية أو معنوية للمستهلك المحتمل من أجل حثه على إبداء رأيه بالإعلان سلباً أو إيجابياً فإذا ما حصل المعلن على أكبر قدر ممكن من الاستجابات الإيجابية عن إعلان ما بالمقارنة مع الإعلانات الأخرى فإن هذا يعني أن الإعلان المذكور ذا شعبية واسعة والعكس صحيح.

ومن مزايا هذا النوع من الاختبارات أن الاستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد شاهد أو سمع الإعلان، أما من مساوئه الواضحة هو أن الاستجابة للإعلان قد لا تعني بالضرورة أن المستهلك المحمل سوف يشتري السلعة المعلن عنها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

(1) الخبراء العرب في الهندسة والإدارة (يتم) برنامج أسس البيع.

(2) د. إبراهيم حلمي عبد الرحمن، التخطيط القومي، دار المعارف للطبع والنشر.

(3) الأستاذ أحمد الحضري، ترجمة لكتاب "صناعة الأفلام" من تأليف أندرو بوكانان، دار القلم، الطبعة الأولى.

(4) الأستاذ أحمد الحفني، فن التأليف والإخراج والتمثيل للتليفزيون، دار الكتاب العربية، 1962.

(5) الأستاذ أحمد طاهر، برامج التليفزيون – إنتاجها وإخراجها، تأليف أدوارد ستاشيف وردي بريتز، مؤسسة سجل العرب، الطبعة الأولى.

(6) الأستاذ السيد أبو النجا، دراسة السوق، الطبعة الأولى.

(7) د. حسن أحمد توفيق، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، 1975.

(8) د. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، دار النهضة العربية، 1974.

(9) الأستاذ حسن محمد خير الدين، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى.

(10) الأستاذ حسن محمد خير الدين، دراسات في الأصول العلمية للإعلان، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى.

(11) االأستاذ حسن محمد خير الدين، علم النفس التجاري، المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، 1963.

(12) د. سيد محمود الهواري، الإدارة، مكتبة لبنان، بيروت، 1966.

(13) الأستاذ عبد الرحمن عبد الباقي عمر، دراسات في الإعلان، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى.

(14) د. عبد العزيز الشربيني، مبادئ التسويق، مكتبة النهضة العربية، 1961.

(15) الأستاذ علي حسن عاصم، المطبعة الحديثة، وزارة التربية والتعليم، 1950.

(16) د. علي رفاعة الأنصاري، الإعلان، نظريات وتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، 1959.

(17) د. علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، 1974.

(18) د. سعيد عبد الفتاح، مدخل التسويق، دار المعارف، 1965.

(19) د. محمد عبد العزيز عبد الكريم، الإعلان، الطبعة الأولى.

(20) د. محمد عبد القادر حاتم، محاضرات في الإعلان والدعاية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 1962.

(21) الأستاذ محمد عبد الله مرزبان، إدارة المبيعات، مطبعة مصر، 1955.

(22) د. محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، 1967.

(23) د. محمود عساف، الإعلان وعلاج مشكلات مندوبيه (رسالة الدكتوراه)، جامعة عين شمس، دراسة تحليلية لوكالات الإعلان في مصر (رسالة الماجستير)، جامعة القاهرة، بحوث التسويق، مكتبة عين شمس، 1977.

(24) د. محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964.

(25) د. مصطفى زهير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عين شمس، 1967.

(26) د. مصطفى زهير، قياس فعالية الإعلان، مؤسسة أخبار اليوم، 1963.

(27) د. مصطفى زهير، البحث العلمي في التجارة ودراسة الأسواق، المطبعة السلفية، 1956.

(28) د. مصطفى زهير، التسويق – مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، 1969.

(29) د. مصطفى زهير، طرق الإعلان والنشر، مكتبة الأنجلو المصرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

(1) Atitah, P.S" The Sale of Goods " Pitman, London, 7tj., ed., 1985.

(2) Better Business Bureaus Inc.: Facts you should know about advertising, New York, 1951.

(3) Biship, F.P.: The Economics of Advertising Robert Hale Ltd., London, 1965.

(4) Biship, F.P.: The Ethics of Advertising, Robert Hale Ltd., London, 1959.

(5) Brewster, A. J., Palmer, H.H. and Ingraham, R. G.: Introduction to Advertising, McGraw-Hill Book Company, Inc., New York, 1961.

(6) Gloag, John: Advertising in Modern Life, Heinemann, London, 1959.

(7) Kleppner, Otto: Advertising Procedure, Prentice-Hall Inc., New York, 1956.

(8) Rowee, Edward, J., and Fish Louis, J.: Fundamentals of Advertising, South Western Publishing Co., 1964.

(9) Sandage, C. H. and Fryburger, V.: Advertising Theory and Practice, Richard D. Irwin Inc., Homewood III., 1963.

(10) Sharpe, Leonard: The Terminology of Advertising, Lintas Ltd., London, 1961.

(11) Wright, John S., and Daniel S.: Advertising, McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1962.

(12) American Association of Advertising Agencies: The Structure of the Advertising Agency Business, New York, 1951.

(13) Blake, A.E.: Planned Retail Advertising, Blandford Press Ltd., London, 1956.

(14) Bishop, F.P.: Advertising and Law. Ernest Been Ltd, London, 1952.

(15) Gamble, Frederic R.: Organization and Function of the Advertising Agency, A.A.A.A., New York, 1951.

(16) Lane, F.B.: Lanes Advertising Administration Butterworth and Co., London, 1961.

(17) Leaper, W.J.: The Law of Advertising. Butterworth and Co., Ltd., London, 1960.

(18) Roper, Burt, W.: State Advertising Legislation Printers Ink Publishing Co., Inc., New York, 1955.

(19) Tack Alfred: Professional Salesmanship. The Works Ltd., Kingwood Surrey, 1956.

(20) Bedell, Clyde: How to Write Advertising That Sells. McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1960.

(21) Biggs, John R.: Illustration and Reproduction. Blandford Press, London, 1960.

(22) Busell, Jan: The Art of Television. Faber and Faber Ltd., London, 1st Edition.

(23) Coates, W.H.H.: Writing Up To Date. Blandford Press, London, 1959.

(24) Dawo, Edward A.: Paper and its Uses. The Technical Press Ltd., London, 1953.

(25) Dowing, Geo, H.: Art Applied to Window Display. Blandford Press, London, 1957.

(26) Fowle-Formings, J.: The Technique of Advertising. Sir Isacc Pitman and Sons, Ltd., London, 1960.

(27) Jefkins, F.W.: Copywriting and its Presentation. Crosby Lockwood and Son, Ltd., London, 1958.

(28) Missingham, H.: AStudents Guide in Commercial Art. Fraber and Farber, London, 1961.

(29) Sharpe, Leonard: The Artist in Commerce. A. and C. Black Ltd., London, 1956.

(30) Sporttiswoode, Raymond: A Grammar of the Film. University of California Press. Los Angeles, 1950.

(31) Spotiswoode Raymond: Film and its Techniques. Farber and farber Ltd., London, 1st edition.

(32) Turner, John, R.: What the Press Artist should Know? Sir Isaac Pitman and Sons, London, 1957.

(33) Whetton, Harry: Practical Printing and Binding. Odhams Press Ltd., London, 1956.

(34) Brennen, Ed.: Advertising Media. McGraw-Hill Book CO., Inc., New York, 1961.

(35) Graw, Walter, A.: Advertising Methods and Media. Wadsworth Publishing Co., Inc., San Francisco, 1961.

(36) Lund, John, V.: Newspaper Adverting. Prentice-Hall, Inc., New York, 1966.

(37) McClure, Leslie Willard: Newspaper Advertising and Promotion. The Macmillan Co., New York, 1960.

(38) Nelson R. and Sykes, A. E.: Outdoor Advertising. George Allen and Unwin Ltd., London, 1963.

(39) Seehafer, E.F. and Laemmar, J. W.: Successful Radio and Television Advertising. McGraw-Hill Book Co., Inc., New York, 1959.

(40) Sharps, Wallace, S.: Commercial Television. Fountain Press, London, 1963.

(41) Adler, M.K.: Modern Market Research. Crosby, Lockwood and Son Ltd., London, 1965.

(42) Dunn, S. Waston: Advertising – Its Role in Modern Marketing, Holt, Rinehart and Winston, New York, 1961.

(43) Ellafsen, Olaf: Campaign Planning. Business Publications Ltd., London, 1960.

(44) Hobson, J.W.: The Selection of Advertising Media. Business Publication Ltd., London, 1965.

(45) McIver, Colin: Marketing, business Publications Ltd., London, 1965.

(46) Printers Ink Editors Contributors: Case Histories of Successful Advertising. Printers' Ink Publishing Co., New York, 1965.

(47) Adams, J. (1961), "Reduction of cognitive Dissonance by Seeking Consonant Information", Journal of Abnormal and Social Psychology, PP. 74-78.

(48) Bunkrant, R. E. andA. Cousineau (1971), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", Journal of Consumer Research, Dec., PP. 206-15.

(49) Calcich, 5. and E. Blair (1983), "The Perceptual Task in Acquisition of Package Information", in Advances of Consumer Research, Vol. 10, R. P. Baggozzi and A. M. Tybout (eds.), Chicago: Association for Consumer Research, 221-25.

(50) Cannon, H. M. (1982), "A New Method for Estimating the Effect of Media Context", Journal of Advertising Research, Nov., PP. 41-48.

(51) C. A. R. R. (1979), Report No. 110.1: Boston, Cahners Publishing.

(52) Cartwright, D. and I. Zander (1968), Group Dynamics, N. Y.: Harper and Row, PP. 139-51.

(53) Churchill, G. A, Jr., and G. P. Moschis (1979), "Television and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Learning", Journal of Consumer Research, June, PP. 23-35.

(54) Cohen, J. and M. Goldberg (1970), "The Dissonance Model in Post – Decision Product Evaluation", Journal of Marketing Research, August, PP. 315-21.

(55) Cox, E. P., III (1975), "Family Purchase Decision Making and The Process of Adjustment", Journal of Marketing Research, May, PP. 189-95.

(56) Cummings, W. H. and M. Venkatesan (1975), "Cognitive Dissonance and Human Behavior: A Review of the Evidence", Journal of Marketing Research, May, PP. 189-95.

(57) Engel, J. F. (1974), "Advertising and the Consumer", Journal of Advertising, No. 3, PP. 6-7.

(58) Festinger, Leon (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Calif.: Stanford University Press.

(59) Fishbein, M. and I. Aizen (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research, Mass., Adison Wesley, P. 6.

(60) Freedman, J. (1965), "Preference for Dissonant Information", Journal of Personality and Social Psychology, PP. 287-89.

(61) Freedman, J. (1964), "Involvement, Discrepancy and Change", Journal of Abnormal and Social Psychology, PP. 290-95.

(62) F. T. C. (1981), Tobacco Industry Spent more than $1 Million in 1979 to Promote Cigarettes Sales, News Summary,

(63) Garfinkel, S. J. and L. G. Schiffman, T. Madden, and R. Dillon (1981), "Assessing Group Conformity. A Test of an individualized Measurement Approach", In the Changing Marketing Environment, K. Bernhardt et. al. (eds.), Chicago: AMA, 229-32.

(64) Hawkins, D. I., (1972), "Reporting Cognitive Dissonance and Anxiety: Some Additional Findings", Journal of Marketing, July, 63-66.

(65) Hendon, D. W. (1979), "A New Empirical Look at the Influence of Reference Groups on Generic Product Category and Brand Choice", Proceeding of the Academy of International Business, Honolulu: College of Business, University of Hawaii, 752-61.

(66) Holbrook, M. B. and D. R. Lehmann (1980), "Form VS. Content in Predicting Starch Scores", Journal of Advertising Research, August, 53-59.

(67) Homans, G. (1961), Social Behavior: Its Elementary Forms, N. Y.: Harcourt Brace Jovavich.

(68) Jacoby, J. (1984), " Perspective on Information Load", Journal of Consumer Research, March, 432-35.

(69) Laborabera, P. A. (1980), "Time – Compressed Tape Increase Learning Efficiency of Students", Marketing News, July, 25, P. 7.

(70) Laborabera, P. A., and Maclachlan, (1979), "Time – Compressed Speech in Radio Advertising", Journal of Marketing, January, 30-36.

(71) La Sciuto, L. and R. Perloff (1967", Influence of Product Performance in Dissonance Reduction", Journal of Marketing Research, August, 186-190.

(72) Lessing, V., "A Measurement of Dependences between Values and Other Levels, of the Consumer's Belief Space", Journal of Business Research, July, 75-81.

(73) Loomis, A. (1936), "A Study of The Life – Cycles of Families", Rural Sociology, 180-199.

(74) Lowe, R. and I. Steiner (1968), "Some Effects of the Reversibility and Consequences of Decisions on Post Decision Information Preference", Journal Of personality and Social Psychology, PP. 172-79.

(75) Lutz, R. (1980), "The Role of Attitude Theory in Marketing, in Perspectives in Consumer Behavior, H. Kassarjian and T. Robertson (eds.), 3rd ed., Glenview Ill.: Scott Foresman, PP. 233-250.

(76) Maclachlan, J. and P. A. LaBarbera (1978), "Time – Compressed TV Commercials", Journal of Advertising Research, August, 11-15.

(77) Maclachlan J. and M. H. Siegel (1980), "Reducing the Cost of TV. Commercials by use of Time compressions", Journal of Marketing Research, February, PP. 52-57.

(78) Maclachlan, J. (1982), "Listener Perception of Time – Compressed Spokespersons", Journal of Advertising Research, April, 47-51.

(79) Malhatra, N. K. (1984), "Reflections on Information Overload Paradigm in Consumer Decision Making", Journal of Consumer Research, March, PP. 436-40.

(80) Maslow, A. H. (1970), Motivation and Personality, 2nd ed., N. Y.: Harper and Row.

(81) Mc Guire, W. J. (1976), "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice", Journal of Consumer Research, March, PP. 302-19.

(82) Menasco, M., and D. I. Hawkins (1978), "A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety", Journal of Marketing Research, November, PP. 650-55.

(83) Miller, K. E. and J. L. Ginter (1979), "An Investigation of Situational Variables in Brand Choice Behavior and Attitude", Journal of Marketing Research, February, PP. 111-23.

(84) Mills, J., E. Aronson, and H. Robinson (1959), "Selectivity in Exposure to Information", J. of Abnormal and Social Psychology, PP. 250-53.

(85) Mittelstaedt, R. (1969) "A Dissonance Approach to Repeat Purchase Behavior", Journal of Marketing Research, Nov., PP. 444-46.

(86) Moore, R. and G. P. Moschis (1980), "Social Interaction and Social Structure Determinants in Adolescent Consumer Socialization", in Advances in Consumer Research, J. C. Olson (ed.), Chicago: Association for Consumer Research, PP. 757-89.

(87) Murphy, P. and W. Staples (1979), "A Modernized Family life Cycle", Journal of Consumer Research, June, 12-22.

(88) Myers, J. H. and A. D. Shocker (1975), "The Nature of Product Related attributes", Research in Marketing, Vol. 5, JAI Press Inc, 211-36.

(89) Nickell, G. A. and J. N. Pinto (1984), "The Effect of Compressed speech on Listener Attitudes", Psychology and Marketing, Spring, 49-58.

(90) Oshikawa, S. (1978), "The Measurement of Cognitive Dissonance: Some Experimental Findings", Journal of Marketing, Jan., 64-67.

(91) Raymond, C. (1976), Advertising Research: The State of the Art, Association of National Advertisers.

(92) Rossiter, J. R. (1981), "Predicting Starch Scores", Journal of Advertising Research, October, 63-68.

(93) Soley, L. C. and L. N. Reid (1983), "redicting Industrial Ad. Relationship", Industrial Marketing Management, July, 201-06.

(94) Thompson, R. F. (1975), Introduction to Physiological Psychology, N. Y.: Harper and Row, 295.

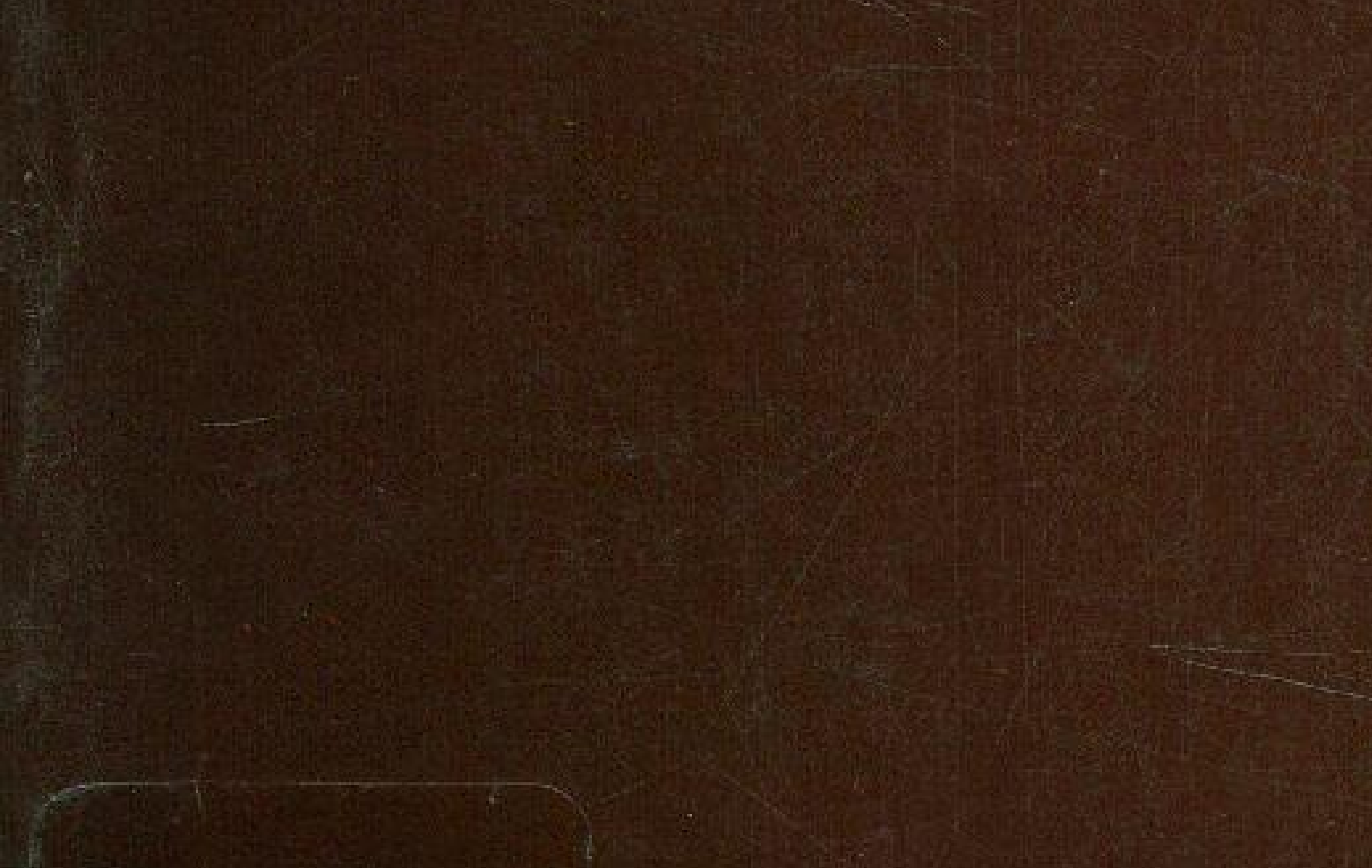
(95) Vinson, D., J. Scott, and. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", Journal of Marketing, April, 44-50.

(96) Wells, W. and G. Gubar (1966), "Live Cycle in Marketing Research", Journal of Marketing Research, Nov., 335-63.

(97) Whittacker, J. (1965), "Attitude Change and Communication Attitude Discrepancy", Journal of social Psychology, 141-47.

(98) Wilkie, W. L. and E. A. Pessemier (1973), "Issues in Marketing use of Multi attribute Attitude Models", Journal of Marketing, Nov. 428-41.







دار المناهج للنشر والتوزيع
Dar Al-Manahej Publishers

عمان- شارع الملك الحسين- عمارة الشركة المتحدة للتأمين
هاتف ٤٦٥٠٦٢٤ ص. ب ٢١٥٢٠٨ عمان ١١١٢٢ الأردن

www.daralmanahej.com
info@daralmanahej.com